



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING
PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS
FINANCIEROS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO GUARANDA LTDA.

AUTOR:

HENRY DARIO ESPIN ANDRADE

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por Henry Darío Espín Andrade, cumple con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

DIRECTOR

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Henry Darío Espín Andrade, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 23 de marzo de 2017

Henry Darío Espín Andrade
C.C. 020202780-1

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico a mi Dios quien supo guiarme por buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el interno.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Henry Darío Espín Andrade

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme el regalo de la vida y las enseñanzas que he aprendido en ella. A mis amados padres que con su amor y ejemplo han guiado mis pasos, quienes han llenado mi vida de fortaleza con sus sabios consejos.

A mis amigos y familiares cercanos que de una u otra forma ha contribuido a que yo pueda alcanzar esta meta. A mis maestros que a lo largo de la etapa estudiantil han puesto en mí sus conocimientos y me han ayudado a formarme como una persona íntegra en el ámbito profesional y humano.

A mis tutores que con su preparación y experiencia han supervisado el desarrollo de mi trabajo de titulación y su labor ha permitido que tenga una exitosa culminación.

Henry Darío Espín Andrade

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del Tribunal	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Ilustraciones	ix
Índice de Cuadros	ix
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos.....	x
Índice de Anexos	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.1.1 Internet	5
2.1.2 Marketing Digital.....	5
2.1.3 Objetivos del marketing digital.....	6
2.1.4 Plan de Social Media Marketing.....	7
2.1.5 Fases del Plan de Social Media Marketing.....	7
2.1.6 Crear compromiso.....	9
2.1.7 Estimación dinámica del precio a través de internet.....	9

2.1.8	Portafolio de Productos y Servicios Financieros	10
2.1.9	Tipos de Créditos	12
2.1.10	Servicios Financieros	14
2.2	MARCO CONCEPTUAL	15
2.3	IDEA A DEFENDER	18
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		19
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	19
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	20
3.3.1	Métodos	20
3.3.2	Técnicas	20
3.3.3	Instrumentos.....	21
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	21
3.5	RESULTADOS	23
3.6	HALLAZGOS E INTERPRETACIÓN	36
3.7	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	37
3.8	MATRIZ FODA	38
3.8.1	Factores estratégicos	39
3.9	ANÁLISIS FODA	41
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		42
4.1	TÍTULO	42
4.2	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	42
4.2.1	Reseña Histórica	42
4.2.2	Misión	43
4.2.3	Visión.....	43
4.2.4	Cultura Organizacional	43
4.2.5	Valores Corporativos	43
4.2.6	Objetivos Institucionales.....	44
4.2.7	Principios Corporativos	44
4.2.8	Valores Institucionales.....	45
4.2.9	Organigrama Institucional	46
4.3	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	47
4.3.1	Objetivos del Plan de Social Media Marketing	47
4.3.2	Diagnóstico	47

4.3.3	Estrategias de Marketing Digital: MODELO DE ÉXITO	48
4.3.4	Aplicación del modelo ÉXITO	52
4.3.5	Matriz de Plan de Medios	53
4.3.6	Plan de Acción Estratégico de Medios	54
4.3.7	Optimización de la Página Web.....	54
4.3.7.1	Estrategia: Fidelización de clientes mediante la página web.....	56
4.3.7.2	Estrategia: Diseño de la aplicación Socio Móvil	58
4.3.7.3	Estrategia: Posicionamiento en motores de búsqueda	60
4.3.8	Optimización de redes sociales.....	63
4.3.8.1	Estrategia: Diseño de contenido promocional para Facebook.....	64
4.3.8.2	Estrategia: Crear contenido para el perfil de Twitter.....	67
4.3.8.3	Estrategia: Crear contenido para la cuenta de Youtube	68
4.3.8.4	Estrategia: Redacción de cartas de presentación de productos y servicios financieros de la Cooperativa	69
4.3.8.5	Estrategia: Realizar publicidad con la técnica ATL (Above The Line o “sobre la línea”).....	70
	CONCLUSIONES	73
	RECOMENDACIONES.....	74
	BIBLIOGRAFÍA	75
	ANEXOS	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Principios Corporativos	44
Ilustración 2: Valores Institucionales	45
Ilustración 3: Organigrama Institucional	46
Ilustración 4: Página Web: Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.....	56
Ilustración 5: Fidelización de clientes página web	56
Ilustración 6: Modelo de fidelización	57
Ilustración 7: Socio Móvil	59
Ilustración 8: Simulador de crédito.....	59
Ilustración 9: Simulador de plazo fijo.....	59
Ilustración 10: Buzón de sugerencias	60
Ilustración 11: Consulta de saldo.....	60
Ilustración 12: Posicionamiento en Buscadores	61
Ilustración 13: Google Trends	63
Ilustración 14: Contenido promocional para Facebook.....	65
Ilustración 15: Peke Ahorro	65
Ilustración 16: Fotografía entrega de crédito.....	66
Ilustración 17: Video promocional Peke Ahorro	66
Ilustración 18: Perfil de Twitter.....	67
Ilustración 19: Canal Youtube Coop. Guaranda Ltda.....	68
Ilustración 20: Correo de presentación de servicios	70
Ilustración 21: Flyer con el código QR.....	72

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Análisis interno (fortalezas y oportunidades)	38
Cuadro 2: Análisis externo (debilidades y amenazas).....	39
Cuadro 3: Matriz FODA ponderado	40
Cuadro 4: Matriz de evaluación.....	47
Cuadro 5: Audiencia Meta.....	49
Cuadro 6: Aplicación del modelo ÉXITO	52
Cuadro 7: Plan de medios	53

Cuadro 8: Estrategia Socio Móvil.....	58
Cuadro 9: Ventajas del posicionamiento SEO.....	62
Cuadro 10: Creación de Hashtag	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Servicios Financieros.....	14
Tabla 2: Datos porcentuales de la investigación.....	22
Tabla 3: Género	23
Tabla 4: Edad	24
Tabla 5: Nivel de instrucción.....	25
Tabla 6: Ocupación.....	26
Tabla 7: Productos financieros más utilizados	27
Tabla 8: Servicios financieros más utilizados.....	28
Tabla 9: Servicios no financieros más utilizados.....	29
Tabla 10: Líneas de crédito.....	30
Tabla 11: Acceso a internet	31
Tabla 12: Servicios virtuales.....	32
Tabla 13: Redes sociales.....	33
Tabla 14: Mensajería electrónica.....	34
Tabla 15: Productos y servicios a ofertar.....	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	23
Gráfico 2: Edad.....	24
Gráfico 3: Nivel de instrucción.....	25
Gráfico 4: Ocupación.....	26
Gráfico 5: Productos financieros más utilizados	27
Gráfico 6: Servicios financieros más utilizados	28
Gráfico 7: Servicios no financieros más utilizados	29
Gráfico 8: Líneas de crédito.....	30
Gráfico 9: Acceso a internet	31

Gráfico 10: Servicios virtuales	32
Gráfico 11: Redes sociales.....	33
Gráfico 12: Mensajería electrónica.....	34
Gráfico 13: Productos y servicios a ofertar	35

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	77
Anexo 2: Fotografía Trabajo de Campo	78

RESUMEN

Elaborar un Plan de Social Media Marketing para fortalecer los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda” en la Provincia de Bolívar, permite acceder al uso y mejoramiento de medios digitales como por ejemplo sitios webs, redes sociales y aplicaciones tecnológicas, considerando la globalización de la información y la comunicación por estos medios han significado cambios en la gestión empresarial, comportamiento del consumidor y mercados en relación a la distribución, comunicación de productos y/o servicios. La investigación presenta una propuesta a la institución para su crecimiento y desarrollo, basada en el análisis de los diferentes factores y actores que intervienen en la toma de decisiones con respaldo de utilización de herramientas como la investigación de mercados que permite obtener información coherente a la realidad de la institución, se proponen para la optimización de medios digitales, fortalecimientos de productos, servicios. Por la importancia de mantenerse en un mercado dinámico con múltiples estrategias, tácticas y herramientas de Marketing digitales Para mejorar su posicionamiento y alcanzar niveles de fidelización y satisfacción en los socios.

Palabras claves: MARKETING DIGITAL, MEDIOS DIGITALES, MARKETING SOCIAL, INVESTIGACION DE MERCADOS.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

El mejor aliado de las organizaciones es la tecnología; el consumo ha evolucionado los mercados ya no son los mismos de hace cinco años y mucho menos los clientes; hoy el cliente considera como una gran ventaja estar conectado en tiempo real a un sitio web desde un dispositivo personal, obteniendo información e interactuando por estos medios digitales-, tan sencillo que todo puede estar a un solo clic.

Las empresas necesitan una presencia más fuerte e intensificar sus acciones para el acceso a diferentes canales que les permitan disponer de facilidades a la hora que sea y desde el lugar que sea sus productos y servicios; condiciones que únicamente se pueden lograr a través de las tecnologías y la creación de estrategias digitales de Marketing por medio de aplicativos atractivos de mucha funcionalidad y simplicidad en el uso.

La revolución de la tecnología no descasará y seguirá cambiando al mundo y por ende a los mercados aumentando así millones usuarios en los sitios webs, redes sociales y demás, logrando una mejor relación con los clientes y en el intercambio de sus productos y servicios. La propuesta de elaborar un Plan Social Media Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., busca fortalecer sus productos y servicios financieros a través de medios digitales (Sitio Web, Redes Sociales, Socio Movil, Códigos QR) que permitan comunicar e informar a los socios sobre promociones, responsabilidad social de la institución y mantener una interacción constante entre el socio y la cooperativa; acompañado con el objetivo de fidelizar y captar nuevos clientes.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Castelló Martínez, A. (2010). La creciente innovación tecnológica del uso de los medios digitales y sociales trae consigo el involucramiento prioritario de las personas, instituciones ya sean públicas o privadas utilizan este tipo de medios para brindar información empresarial o poder comunicarse; ya que es tendencia de conocimiento empresarial de la actualidad. Se demuestra en estadísticas que más del 70% del tiempo se lo utiliza en la red en diferentes actividades como para buscar información. Relacionarse con un amigo o familiar, compras, pedidos o sugerencias, revisar el correo, entre otros.

El medio de comunicación al que referimos se ha posicionado como el más popular por su interfaz de medios gráficos y audiovisuales atractivos para sus usuarios. Ahora con globalización surge la necesidad dentro del ámbito empresarial emplear estrategias comerciales online para la difusión de productos, marcas, e imagen empresarial; considerando llevar los productos hacia al cliente de una forma más rápida y eficaz.

El desestimar tendencias actuales de Social media Marketing lleva consigo una pérdida de cuota de mercado de los actuales y futuros socios, usuarios y clientes de dichas entidades.

El inadecuado uso y gestión de las tendencias sociales digitales en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. La carencia de cobertura y análisis de rentabilidad de utilización de los diferentes medios digitales que se aplican en la institución.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo incide la implementación de un Plan de Social Media Marketing en el fortalecimiento de los productos financieros de la cooperativa de ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?

1.1.2 Delimitación del Problema

El fortalecer los productos financieros mediante estrategias innovadoras que atraigan y posicionen a la institución es de vital importancia por lo cual la investigación y la elaboración de la propuesta tiene su campo y área de acción en la Gestión Comercial para la aplicación de un Plan de Social Media Marketing que permita el fortalecimiento de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., se realizara en el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar en el año 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los cambios en el mercado, la información y el avance tecnológico brindan un movimiento constante en la forma de utilizar los servicios y recursos que han estado vigentes en el desempeño de las actividades cotidianas. Las instituciones financieras comenzaron con la automatización de sus productos y servicios financieros en carrera cada vez más competitiva y con un mercado en crecimiento.

El crecimiento constante del internet es un fenómeno de masas que paso a paso a incrementado y ha contribuido con la transformación de las actividades institucionales de forma muy notoria; dentro de este cambio las instituciones financieras olvidan en gran parte la labor de comunicar dichos productos de acuerdo a la vanguardia de la tecnología actual.

Sin embargo hay que tomar conciencia de que la Comunicación y el Marketing son fundamentales para cualquier producto o servicio que desea sobrevivir en un mercado cada más competitivo y de mayores exigencias; y que por lo tanto debe generar más valor en la imagen de la institución financiera hacia el público interno y externo.

Las herramientas como es el caso del Social media marketing permiten entablar una conversación necesaria generando en internet una vinculación más directa; así dar a conocer productos financieros disponibles a través de un vínculo social ayudando de esta forma a crear sentido de pertenencia con la entidad Cooperativista.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de Social Media Marketing para el fortalecimiento de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos básicos de un Plan Social Media Marketing.
- Analizar mediante un estudio de mercado la demanda de los productos financieros y el interés del público objetivo.
- Definir las estrategias comerciales para alcanzar un posicionamiento de marca y productos en el plan de social media marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING

VARIABLE INDEPENDIENTE

2.1.1 Internet

Según Del Olmo & Fondevilla (2014): Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET; entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos (pág. 22).

El mundo globalizado tiene acceso a un sinnúmero de beneficios, pues interconecta a las personas con una filosofía de cooperación entre todos, en principio se limitaba a compartir información puramente científica pero actualmente es posible conocer de todo tipo de noticias y curiosidades.

2.1.2 Marketing Digital

Del Olmo & Fondevilla (2014) afirman que: El marketing digital, también denominado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en el contexto del negocio. Contempla acciones de marketing digital, el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, uso de sistemas customer relationship marketing (CRM) para potenciar la relación con el cliente, etc. (pag. 33)

El empleo del marketing electrónico en la gestión de comunicación y publicitaria permite obtener mayor interactividad directa e individual con los clientes, con lo que se puede conocer sus gustos, hábitos y preferencias específicos. Además, el marketing electrónico genera facilidades como las de conocer inmediatamente la reacción de los clientes potenciales hacia los mensajes que la organización presenta, recopilar la información para determinar el perfil del consumidor y diseñar las estrategias que permitirán despertar su interés hacia los productos que oferta la empresa.

Fernández (2004) aclara las diferencias entre los siguientes conceptos:

E-commerce: toda transacción (incluye banca on line) entre compradores y vendedores a través de internet.

E-marketing: «está en el corazón del negocio», añade valor a los productos, amplía los canales de distribución, mejora los sistemas de venta y postventa. Mientras se «empeña» en acercarse a los clientes y comprenderlos mejor.

E-business: es la visión más amplia. Engloba toda la automatización de los procesos de la cadena de valor de una empresa (compras, distribución, logística, ventas, marketing, etc.). Incluye y engloba el e.marketing y el e-commerce. (pag. 72)

Estas herramientas son esenciales para crear un negocio en el que los clientes sean los protagonistas, haciendo sugerencias y proponiendo nuevos productos o servicios. La empresa deberá identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

2.1.3 Objetivos del marketing digital

Aumentar las ventas: a través de una mayor red de distribución, promoción y ventas (Sell).

Mejorar el servicio: añadir valor a los clientes en clientes en internet, más información, mejor servicio postventa (Serve).

Mejorar la comunicación: creando un diálogo permanente con los clientes y aprendiendo de ellos (Speak).

Ahorrar: no sólo dinero, sino también tiempo y esfuerzo en procesos como los de servicio al cliente, venta, impresión administración, logística (Save)

Generar marca: lanzar la marca en un medio absolutamente novedoso (Sizzle) (Fernández, 2004, pág. 73)

Los objetivos del e-marketing dejan notar la flexibilidad y efectividad del internet para personalizar la atención al cliente e incluso incrementar el valor ofreciendo de manera simple servicios postventa que fidelicen mayor cantidad de clientes y referentes en mercados potenciales.

2.1.4 Plan de Social Media Marketing

“El plan de social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa” (Rojas & Redondo, 2013, pág. 7). El principal propósito del marketing 2.0 es que las empresas sean entes holísticamente comunicadas, de manera que se muestren realmente predispuestas a la innovación que les permita afrontar o adaptarse a los cambios constantes del entorno, la tecnología y las nuevas generaciones.

2.1.5 Fases del Plan de Social Media Marketing

(Rojas & Redondo, 2013, Pag, 8) La primera etapa, la de observación, está representada por todos los pasos previos que deben darse antes de comenzar a desarrollar el plan y hasta en día en que es presentado para su aprobación y puesta en marcha.

La segunda etapa consiste en desarrollar toda la parte operativa de tu plan, y no es más que el diseño de las diferentes estrategias, campañas y acciones que se llevarán a cabo una vez que lo hayan aprobado los responsables.

La tercera parte es la ejecución de la estrategia propuesta y consiste en realizar las acciones y la gestión de las redes correspondientes, así como en posicionar la marca y compartir contenidos.

Finalmente, tenemos la etapa de evaluación y control en la que, a través de distintas herramientas disponibles en la red se puede medir todo lo que ocurre mientras se aplican las acciones.

Las diferentes fases que debe cumplir un plan de social media marketing se caracterizan por la planificación y organización previa a la puesta en marcha de el plan de social media marketing, de esta manera se podrá medir los resultados a obtener con la aplicación de dicho plan.

Fonseca (2014) afirma que “con la aparición de los canales 2.0 y el marketing el redes sociales las 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son contenido, contexto, conexión y comunidad” (pag. 3). La redes sociales se han convertido en un gran aliado para los negocios ya que son adaptables a las necesidades de los clientes, sin embargo es importante generar contenido de calidad que realmente cree un vínculo con el consumidor potencial y que sea capaz de posteriormente convertirlo en un seguidor inseparable.

“La principal motivación del uso de redes sociales online es el entretenimiento, seguida por la oportunidad de mantenerse en contacto con amigos y conocidos y en todas ellas la mayor parte de los contactos son gente conocida al margen de internet” (Castelló Martínez, 2010). Esta información indica que la mayoría de las personas buscan entretenimiento en las redes sociales por lo que es necesario incrementar el nivel de personalización del mensaje con el que quiere llegar al cliente y la interactividad que se debe sostener para que no abandone el sitio web de la empresa.

Para Kotler (2006) “las empresas han pasado de una perspectiva fundada en la transacción a una que se basa en desarrollar la lealtad del cliente” (pag.111). La organizaciones no solo tienen el único propósito de comercializar sus productos que sus esfuerzos están enfocados en conquistar la fidelidad de sus clientes.

2.1.6 Crear compromiso

Fonseca (2014) afirma: Una campaña exitosa lleva consigo el compromiso por parte de los empleados de la empresa, por lo que debe apoyárseles a que colaboren en la promoción de la empresa en redes sociales, siendo aconsejable darles una pequeña formación que les ayude a comprender mejor como usar las redes sociales en beneficio de la empresa (pag.16).

Para el crecimiento de la empresa es necesario que todos sus colaboradores esten profundamente comprometidos y motivados para hacer su trabajo para que las redes sociales sean un aliado al momento de llenar las expectativas del consumidor.

2.1.7 Estimación dinámica del precio a través de internet

Los clientes buscan el mejor precio especialmente para los artículos de bajo coste. Esta apreciación puede cambiar cuando sea más fácil comparar sitios que comparar precios. Además, cuando un sitio ofrece características y beneficios únicos puede aumentar la disposición del cliente a pagar por el producto o servicio. Las subastas, los mercados al contado, el trueque y el poder de adquisición de los grupos son factores que inciden en la estimación dinámica de precios.

Kotler (1997) sugiere respecto al precio: Que una compañía tiene las siguientes opciones: (a) Mantener el precio, asumiendo que las ventas derivadas de internet no bajarán sus precios; (b) Reducir el precio de manera que evite la pérdida de mercados; (c) Aumentar la percepción sobre la calidad de los productos, agregando valor a los servicios. Internet es una buena manera de lograrlo, ya que representa una clave diferenciadora del servicio al consumidor; (d) Introducir nuevas líneas de productos a precios más bajos (pág.136).

El precio es una característica que puede significar atraer o alejar consumidores de acuerdo a las estrategias que se empleen para determinarlo, es por ello que la empresa deberá ir más allá del precio ofrecer un producto cuyo valor agregado y servicios adicionales realmente satisfagan al cliente.

VARIABLE DEPENDIENTE

2.1.8 Portafolio de Productos y Servicios Financieros

1 Ahorro niño pekeahorro

Grupo objetivo:

Niños y niñas de 0 a 12 años de edad con el objetivo de crear en el niño una cultura de ahorro y previsión para futuras inversiones.

Servicio Adicional

- Becas estudiantiles y deportivas
- Cursos vacacionales académicos y deportivos
- Sorpresas por el día del niño
- Asistencia Excequial y Servicio Médico de \$1.300,00

2 Ahorro Planificado

Grupo objetivo:

Hombres y mujeres mayores de 18 años que piensan en un futuro prometedor.

Servicio adicional

- Sala de velaciones sin costo
- Empleo del 80% del valor de ahorro como garantía de crédito
- Asistencia Excequial y Servicio Médico de \$1.300,00

3 Ahorro tradicional

Grupo objetivo:

Cuenta de ahorros para hombres y mujeres mayores de 18 años, que confían en una institución sólida y solvente con más de 50 años de servicio al país.

Servicios Adicionales

- Tarjeta de débito Contigo. (monto máximo de retiros \$200)
- Asistencia Excequial y Servicio Médico por \$1.300,00
- . Descuento del 60% en la Sala de Velaciones.
- Acceso a crédito

4 Ahorro Premio

Producto temporal por rifas

Grupo objetivo:

Socios y clientes de todas las edades que les gusta participar, jugar y ganar.

Requisitos:

- No existen requisitos ni costos de apertura

Retiro

- Restringido 30 días o más posteriores a la rifa.

5 Depósitos a Plazo Fijo

Obligaciones exigibles al vencimiento, en un plazo no menor a 30 días.

Grupo objetivo:

Socios y clientes mayores de edad, inversionistas inteligentes que buscan rentabilizar su dinero.

2.1.9 Tipos de Créditos**1 Créditos Microcréditos**

(Artesanal, agrícola, maquinarias y equipo de trabajo, pecuario, comercial)

Financia actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios considerando que la fuente de pago sea con recursos que provengan del giro de su negocio.

Grupo objetivo

Comerciantes informales en general, Agricultores, ganaderos, artesanos y profesionales en libre ejercicio.

2 Micro Empresarial Financoop

Financiamiento de actividades productivas y comerciales.

Grupo objetivo

Para comerciantes informales y artesanos en general que deseen incrementar su capital de trabajo o comprar activos fijos para su negocio.

3 Créditos de consumo

(Credi hogar, credi auto, credi salud, educación, credi anticipo, casa bonita, credi fono, créditos ocasionales.)

Para adquisición de bienes de consumo, pago de servicios, cuya fuente de repago es el ingreso familiar de fuentes estables como sueldos, honorarios o rentas promedios, arriendos, pensiones jubilares, otros ingresos permanentes.

Grupo objetivo

Empleados con relación de dependencia pública o privada.

4 Créditos de Vivienda

Créditos otorgados para la adquisición, construcción, reparación, mejoramiento de vivienda con garantía hipotecaria.

Grupo objetivo

Socios.

5 Créditos Promocionales

Créditos de consumo con por carnaval, día de la madre, Día del padre, inicio de clases, navidad, etc.

Grupo objetivo

Empleados con relación de dependencia pública o privada.

6 Credi Fono

Crédito de Consumo para adquisición de celulares.

Grupo objetivo

Empleados con relación de dependencia pública o privada.

7 Credi anticipo (Anticipo sueldos)

Crédito de Consumo

Grupo objetivo

Empleados con relación de dependencia pública o privada.

8 Cartas de garantía

Financia actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios considerando que la fuente de pago sea con recursos que provengan de su negocio.

2.1.10 Servicios Financieros

Tabla 1: Servicios Financieros

Cajero Automático.	Para realizar consultas de saldos, retiro de efectivo las 24 horas del día durante todo el año. Trabajamos con Red Conecta, Banred.
Tarjeta de Débito contigo.	Nuestros socios pueden disponer de su dinero en cualquier lugar del país las 24 horas del día, de manera ágil y rápida. No tiene costo de mantenimiento mensual
Servicios Asistenciales Seguro de desgravamen	En caso de fallecimiento del socio titular, su crédito quedará automáticamente cancelado.
Asistencia excequial y Servicio medico	Nuestros socios tienen un seguro de vida de \$1300 además los socios tendrán derecho a gozar del servicio de Asistencia Médica con los galenos contratados para el efecto

Fuente: Cartera de productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. “Guaranda” Ltda.
Elaborado por: Espín Henry

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Cooperativa de ahorro y crédito

Son Instituciones de Crédito las sociedades, constituidas con arreglo a la Ley de Cooperativas de Crédito, cuyo objeto social es servir a las necesidades financieras de sus socios y de terceros mediante el ejercicio de las actividades propias de las entidades de crédito. Les serán de aplicación las normas que con carácter general regulan la actividad de las entidades de crédito y con carácter supletorio les será de aplicación la Legislación de Cooperativas (Westley & Branch, 2000)

Comercio Electrónico

“Consiste en la compra, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de las redes electrónicas, el comercio electrónico es un tipo de transacción comercial hecho especialmente a través de un dispositivo electrónico” (Arias, 2015).

Community Manager

“Es el puente entre la empresa y el cliente. Es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online de la marca” (Delgadillo, 2013)

Estrategias

“Corresponden al conjunto de orientaciones generales y detalladas hacia la acción: el cómo de lograr lo que se pretende” (Bárcena & Lerma, 2012).

E-mail marketing

“Email redactado, diseñado y enviado por un anunciante a usuarios de una base de datos proporcionada por un tercero, con autorización previa del usuario” (Martínez, 2008)

Hashtag

“Es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los Hashtags son útiles en tus estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio”. (JavaLoyes, 2015)

Inbound Marketing

“Son técnicas de marketing, en las cuales la intención es atraer al cliente hacia la marca, Sus pilares fundamentales son SEO, Social Media y Marketing de contenidos” (Merodio, 2011)

Influencer

“Los influenciadores en social media, son una persona o grupo de personas que han ganado confianza, credibilidad y conocimiento a través de sus acciones de social media” (Elósegi, 2014)

Publicidad

La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de marca o corporativa que los diferencia de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos como útiles; y en consecuencia proceda a su aceptación y/o compra. (García, 2011)

Publicidad de producto intangible

Una publicidad basada en satisfacciones de índole reales o psicológicas que proporcionan los productos intangibles, sobre los que comunica. El beneficio, en este tipo de empresa, se basa en el equilibrio entre los servicios que se ofrecen y los que el consumidor espera. (García, 2011).

Publicidad Interactiva

La publicidad que utiliza internet como medio de difusión se denomina publicidad en internet. Se define como una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve (García, 2011).

Social Media

“Se refiere a las interacciones que se realizan dentro de los sitios de redes sociales” (Galviz, 2012)

Usability

“Se refiere a la facilidad con la que un usuario encuentra la información que necesita cuando navega en un sitio web” (González, 2014)

Keyword (Palabra Clave)

“Una Keyword es una palabra o serie de palabras que las personas utilizan para buscar información en los motores de búsqueda” (González, 2014)

Keyword Research

Estudio que permite determinar cuáles son las palabras clave exactas que las personas utilizan para buscar cualquier tipo de información específica. Estos estudios proveen una radiografía de los sitios web del cliente y de los 10 primeros resultados por cada palabra clave analizada (González, 2014)

Web

“Es un sistema de información reciente que apareció a principios de los 90 desarrollada inicialmente por Tim Berners Lee que actualmente dirige el World Wide Web Consortium”. (Arias, 2015).

Redes Sociales

Las redes sociales son, sin lugar a dudas, uno de los desarrollos más innovadores de la web 2.0 concebidas con el propósito de interconectar usuarios que comparten aficiones, l,mkjhbgvfcdrexszwaramistades, ideas, fotografías, vídeos y elementos multimedia de todo tipo, han crecido hasta la hipertrofia, engullendo una buena parte del tráfico de información en la red (Cascales, Real & Marcos, 2011)

2.3 IDEA A DEFENDER

¿La elaboración de un plan de social media marketing fortalecerá los productos financieros de la cooperativa Guaranda Ltda.?

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Es una investigación problemática-hipotética, en cuanto se basa en la formulación de un problema sobre la realidad y en adelantar una solución probable a dicha cuestión en estudio.

La presente investigación tendrá una modalidad cualitativa y modalidad cuantitativa con un enfoque exploratorio. La fase inicial será la investigación cualitativa por cuanto se buscará ampliar el entendimiento del problema a una muestra mayor y poder efectuar generalizaciones a los otros elementos de la población en estudio.

La segunda fase del estudio es la investigación cuantitativa, busca formular explicaciones para descubrir la correlación entre los involucrados y la realidad específica a estudiar. Los resultados cuantificables permitirán determinar las técnicas para planificar un plan de social media marketing adecuado para la empresa.

El uso del método exploratorio permitirá establecer qué opinan las personas involucradas directamente con los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., de manera que esta investigación previa sea la base de la posterior investigación descriptiva la cual permitirá conocer a fondo las particularidades del mercado.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación será bibliográfica – documental y de campo, la primera consistirá en recopilar, sintetizar e interpretar la información pertinente de libros, textos elaborados, revistas especializadas, folletos e información actualizada de internet. La investigación de campo se llevará a cabo en el lugar donde se presenta el problema, estableciendo una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Métodos

La investigación empleará un método inductivo y deductivo; inductivo porque se realizará una clasificación sistemática de los datos obtenidos durante el trabajo de campo. La parte inductiva estará determinada por la clasificación sistemática de los datos obtenidos durante el trabajo de campo para analizar el desarrollo y la situación actual de la cooperativa; y la deductiva se reflejara cuando se realice la derivación de conceptos y enunciados que se relacionen con el tema de investigación.

3.3.2 Técnicas

Las técnicas a utilizarse permitirán recoger, generar, analizar y presentar información válida y fiable en cuanto a los involucrados y el escenario en el que se desarrolla el problema a investigar, a continuación se describirá cada una de ellas:

Observación

Permitirá reconocer características y comportamientos exclusivos de los actores del problema registrados en diferentes lugares de la ciudad.

Entrevista

Se dialogara con los socios, cliente y trabajadores representativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Encuesta piloto

La elaboración y aplicación estará dirigida a 20 personas con el propósito de encontrar posibles errores y corregirlos.

Encuestas

Esta herramienta permitirá conocer más de cerca las características, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales de indumentaria deportiva.

Se trabajará con la encuesta personal, cuyo instrumento será un cuestionario estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección, escalas y abiertas con sus limitaciones de respuestas cuando se pida sugerencias.

3.3.3 Instrumentos

Los recursos a los que se recurrirá para extraer información de la realidad a investigar son los siguientes:

Cuestionario

La construcción, aplicación y tabulación del cuestionario permitirá recolectar información de manera rápida y veraz.

Guía de entrevista

Esta contiene la organización, secuencia y naturaleza de las preguntas de manera que la entrevista permita obtener la mayor cantidad útil para la investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo a investigar es la totalidad de socios activos mayores de edad del consolidado hasta el mes de marzo del 2015, que conforma la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., en la matriz y agencias Caluma y Echeandia; como se detalla a continuación.

Tabla 2: Datos porcentuales de la investigación

Lugar	Nº de Socios	Porcentaje.
Matriz Guaranda	7948	59,50%
Agencia Echeandia	2571	19,25%
Agencia Caluma	2839	21,25%
Total:	13358	100%

Fuente: Datos consolidados de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. "Guaranda" Ltda.
Elaborado por: Espín Henry

Aplicación:

Se tiene N=13358, para el 95% de confianza Z = 1,96, y como no se tiene los demás valores se tomará y e = 0,05. P= 0,90 Q= 0,10

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,90)(0,10)(13\,358)}{0,05^2(13\,358 - 1) + 1,96^2(0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{4618,448352}{33,3925 + 0,345744}$$

$$n = 137$$

Se aplicarán 137 encuestas

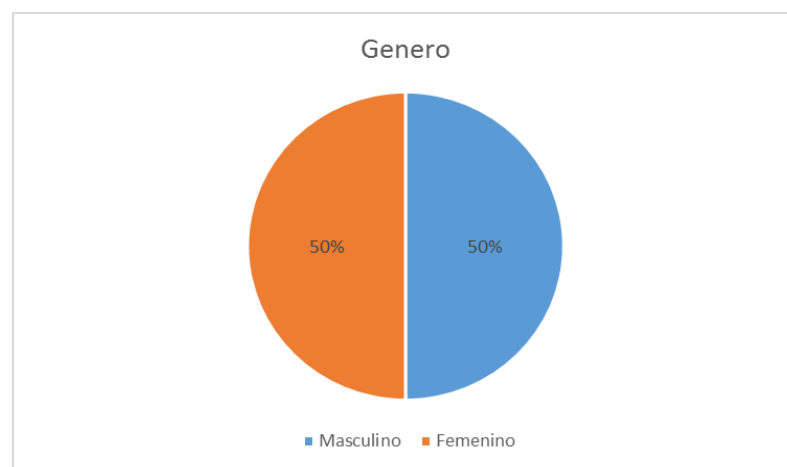
3.5 RESULTADOS

Tabla 3: Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	68	50%
Femenino	68	50%
Total	136	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”
Elaborado por: Henry Espin A.

Gráfico 1: Género



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”
Elaborado por: Henry Espin A.

Análisis.- De la totalidad de los encuestados el 50% con de género masculino y el 50% de género femenino.

Interpretación.- Este resultado indica que ambos generos tanto femenino como masculino para lo cual se deberá incrementar la motivación a ambos géneros a estar interesados en los servicios que ofrece la cooperativa.

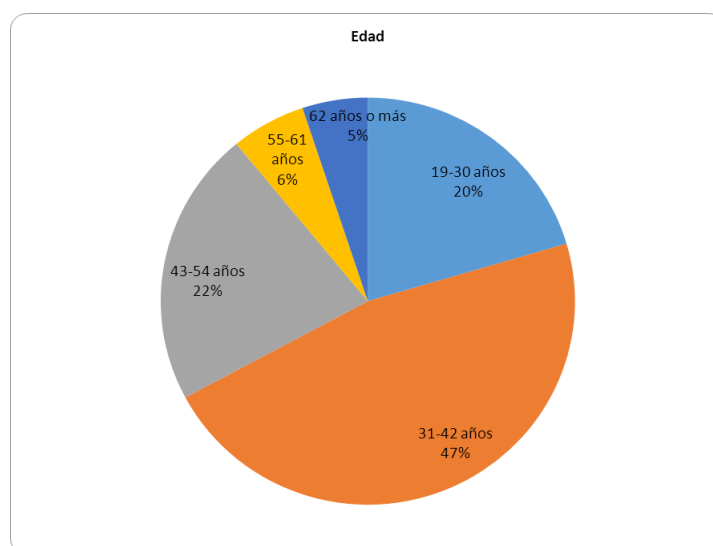
Tabla 4: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
19-30 años	28	20%
31-42 años	64	47%
43-54 años	30	22%
55-61 años	8	6%
62 años o más	7	5%
Total	137	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”

Elaborado por: Henry Espin A

Gráfico 2: Edad



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”.

Elaborado por: Henry Espin A

Análisis.- El 46% de los encuestados tiene de 31 a 34 años de edad, el 22% de 43-54 años, el 20% de 19-30 años, el 6% d 55-61 años y el 5% de 62 años o más.

Interpretación.- La mayor parte de los encuestados tienen entre 31 y 34 años lo cual indica que son personas con estabilidad laboral y poder adquisitivo, sin embargo es importante tomar en cuenta que no únicamente estos socios, son a los que la Cooperativa de Ahorro y credito Guaranda Ltda dirigirá sus servicios y producto ya que cada dia son más quienes tienen acceso al internet y a estar inteteresados en confiar en una institución financiera que le ofrezca seguridad e innovación

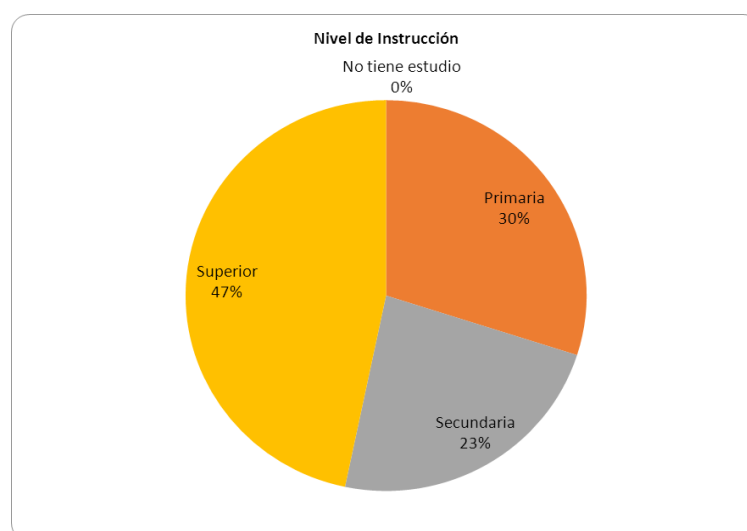
Tabla 5: Nivel de instrucción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No tiene estudio	0	0%
Primaria	41	30%
Secundaria	32	23%
Superior	64	47%
Total	137	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda."

Elaborado por: Henry Espin A.

Gráfico 3: Nivel de instrucción



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda."

Elaborado por: Henry Espin A.

Análisis.- De los encuestados el 47% de los encuestados tiene un nivel de instrucción superior, el 30% primaria, el 23% secundaria y el 0% no tiene estudios.

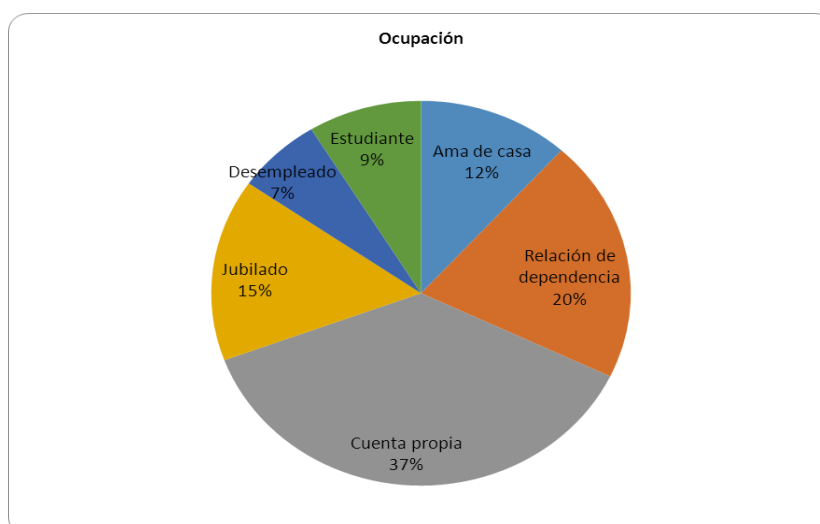
Interpretación.- Al poseer en su mayoría un nivel de instrucción superior es posible determinar que son personas que emplean medios digitales, no por ello los demás encuestados son menos importantes.

Tabla 6: Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	16	12%
Relación de dependencia	28	20%
Cuenta propia	51	37%
Jubilado	21	15%
Desempleado	9	7%
Estudiante	12	9%
Total	137	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda."
Elaborado por: Henry Espin A.

Gráfico 4: Ocupación



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda."
Elaborado por: Henry Espin A.

Análisis.- El 37% de los encuestados tiene cuenta propia, el 20% se sitúa en una relación de dependencia, el 15% pertenece a los jubilados, el 12% son amas de casa, el 9% son estudiantes y el 7% desempleados.

Interpretación.- La mayor parte de los encuestados tienen negocio propio, amas de casa o son empleados de alguna empresa por ello es necesario determinar que son personas que cuentan con poco tiempo para hacer filas interminables en las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y crédito Guaranda Ltda

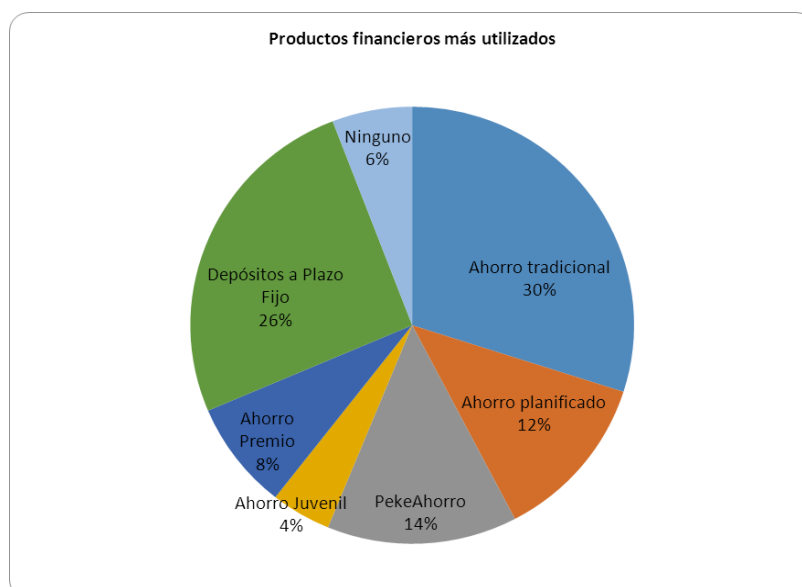
Tabla 7: Productos financieros más utilizados

1. De los productos financieros que oferta la Cooperativa ¿Cuáles son los que usted utiliza?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro tradicional	41	30%
Ahorro planificado	17	12%
PekeAhorro	19	14%
Ahorro Juvenil	6	4%
Ahorro Premio	11	8%
Depósitos a Plazo Fijo	35	26%
Ninguno	8	6%
Total	137	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”
Elaborado por: Henry Espin A.

Gráfico 5: Productos financieros más utilizados



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”
Elaborado por: Henry Espin A.

Análisis.- Del total de los encuestados el 30% utiliza el servicio de ahorro tradicional, el 26% depósitos a plazo fijo, el 14% peke ahorro, el 12% ahorro planificado, el 8% ahorro premio, el 6% ninguno y el 4% ahorro juvenil.

Interpretación.- Los resultados reflejan que el ahorro tradicional y el D.P.F son los productos financieros más utilizados por los socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Guaranda Ltda.

Tabla 8: Servicios financieros más utilizados

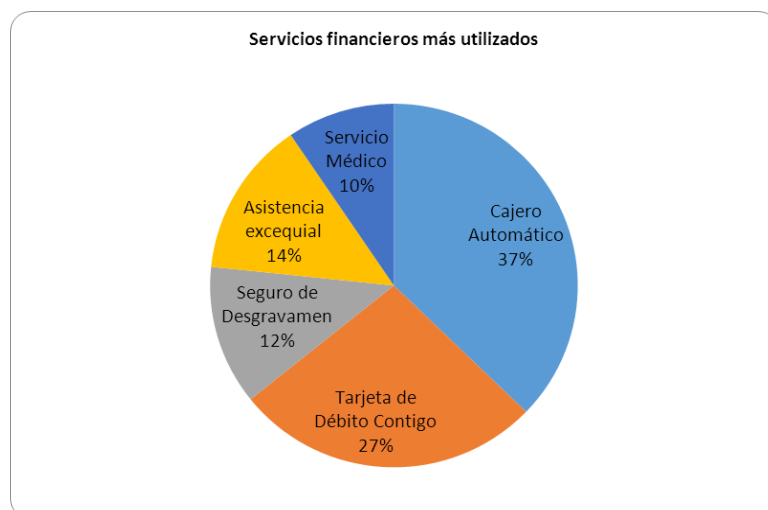
2. De los servicios financieros que oferta la Cooperativa ¿Cuáles cree usted que son los que utiliza con más frecuencia?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cajero Automático	51	37%
Tarjeta de Débito Contigo	37	27%
Seguro de Desgravamen	17	12%
Asistencia excequial	19	14%
Servicio Médico	13	9%
Total	137	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”

Elaborado por: Henry Espin A.

Gráfico 6: Servicios financieros más utilizados



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”

Elaborado por: Henry Espin A.

Análisis.- El 37% de los encuestados utiliza con más frecuencia el servicio bancario del cajero automático, el 27% la tarjeta de débito Contigo, el 14% la asistencia excequial, el 12% el seguro de desgravamen y el 10% el servicio médico.

Interpretación.- Los servicios tradicionales como el cajero automático y la tarjeta de débito son los más utilizados en las instalaciones de nuestra institución .

Tabla 9: Servicios no financieros más utilizados

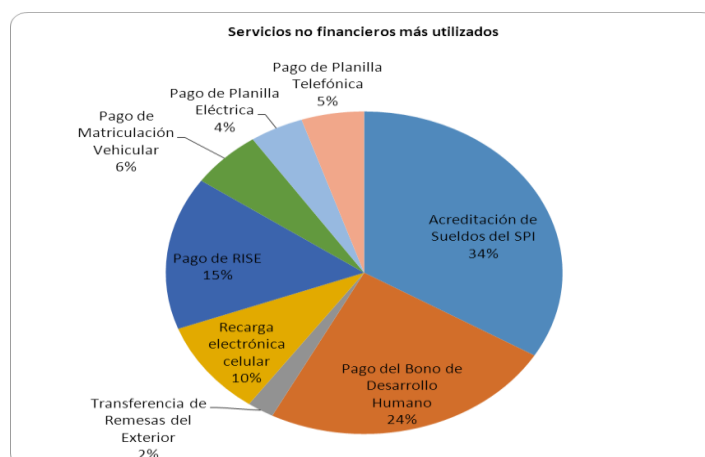
3. De los servicios no financieros que oferta la Cooperativa ¿Cuáles cree usted que son los que utiliza con más frecuencia?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Acreditación de Sueldos del SPI	46	34%
Pago del Bono de Desarrollo Humano	33	24%
Transferencia de Remesas del Exterior	3	2%
Recarga electrónica celular	13	9%
Pago de RISE	21	15%
Pago de Matriculación Vehicular	8	6%
Pago de Planilla Eléctrica	6	4%
Pago de Planilla Telefónica	7	5%
Total	137	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”

Elaborado por: Henry Espin A.

Gráfico 7: Servicios no financieros más utilizados



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”

Elaborado por: Henry Espin A.

Análisis.- De los servicios no financieros el 34% utiliza con más frecuencia el de acreditación de sueldos, el 24% el pago del Bono de Desarrollo Humano, el 15% el pago del RISE, el 10% recargas celulares, el 6% el pago de matriculación vehicular, el 5% el pago de planilla telefónica, el 4% el pago de planilla eléctrica y el 2% transferencia de remesas del exterior.

Interpretación.- El mayor porcentaje de encuestados afirmó que emplea frecuentemente el pago de sueldos y para el pago bono de desarrollo humano esto demuestra que los socios emplean los servicios de la Cooperativa.

Tabla 10: Líneas de crédito

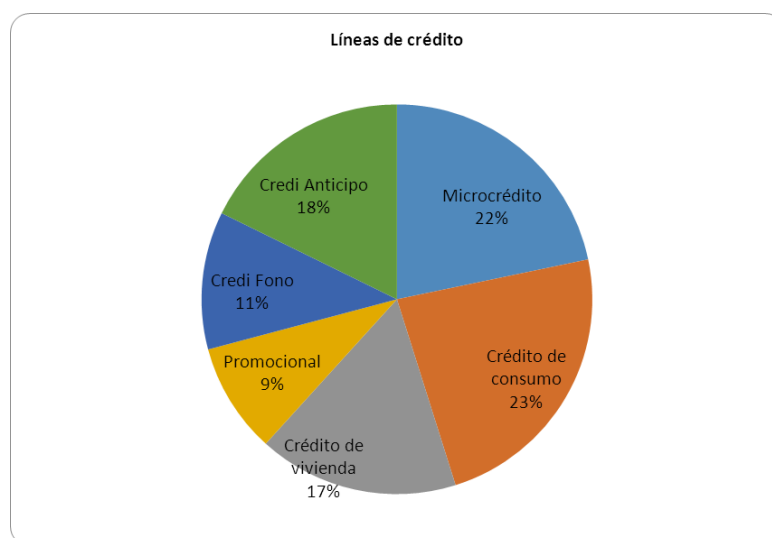
4. Dentro de las líneas de crédito ¿a qué crédito ha accedido?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Microcrédito	38	28%
Crédito de consumo	41	30%
Crédito de vivienda	29	21%
Promocional	16	12%
Credi Fono	20	15%
Credi Anticipo	31	23%
Total	137	128%

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda."

Elaborado por: Henry Espin A.

Gráfico 8: Líneas de crédito



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda."

Elaborado por: Henry Espin A.

Análisis.- El 23% de los encuestados prefiere el crédito de consumo, 22% microcrédito, el 18% credianticipo, el 17% crédito de vivienda, el 11% credifono y el 9% promocional.

Interpretación.- El credito de consumo es el mas requerido ya que la mayor parte son aquellos socios que han realizado con rol de pagos sus creditos, seguido de los agricultores y comerciantes que tambien poseen un gran potencial dentro de la institucion.

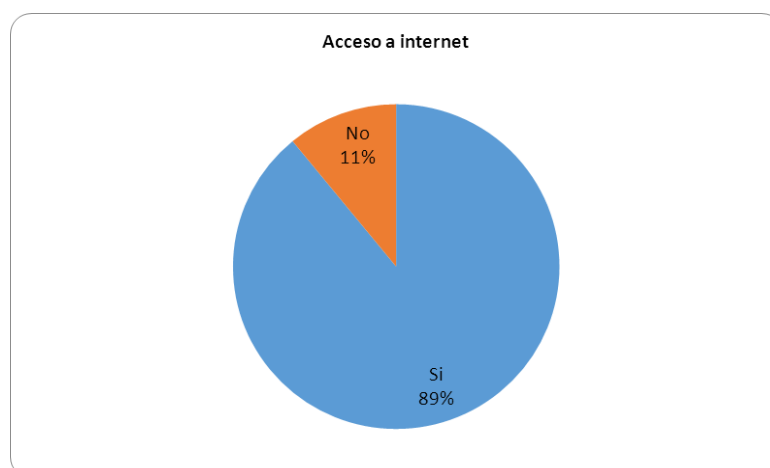
Tabla 11: Acceso a internet

5. ¿Tiene acceso a internet?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	89%
No	15	11%
Total	137	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”
Elaborado por: Henry Espin A.

Gráfico 9: Acceso a internet



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”
Elaborado por: Henry Espin A.

Análisis.- El 89% de los encuestados respondió que si tiene acceso y el 11% dijo que no.

Interpretación.- Los socios de la Cooperativa de ahorro y credito Guranda Ltda. en su mayoría si tiene acceso a internet, esto es una gran ventaja para la institucion ya que permitira enviar de una manera rapida y segura inforamcion de los productos y servicios financieros.

Tabla 12: Servicios virtuales

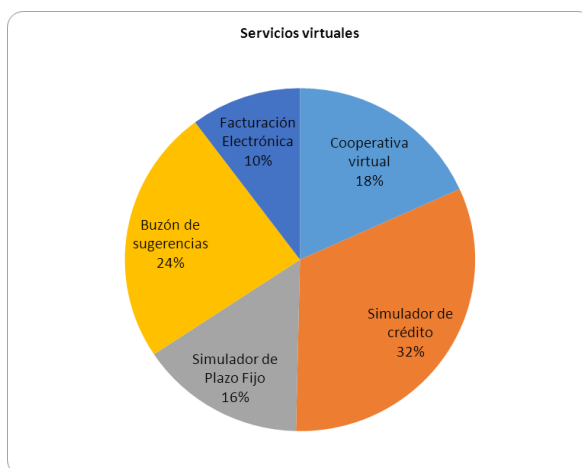
6. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa; de los servicios virtuales que ofrece la cooperativa ¿Cuáles son los que usted usa más asiduamente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cooperativa virtual	25	18%
Simulador de crédito	44	32%
Simulador de Plazo Fijo	21	15%
Buzón de sugerencias	33	24%
Facturación Electrónica	14	10%
Total	137	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda."

Elaborado por: Henry Espin A.

Gráfico 10: Servicios virtuales



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda."

Elaborado por: Henry Espin A.

Análisis.- De los servicios virtuales que ofrece la cooperativa el 32% de los encuestados prefiere el simulador de crédito, el 24% el buzón de sugerencias, el 18% la cooperativa virtual, el 16% simulador de plazo fijo y el 10% la facturación electrónica.

Interpretación.- Entre las opciones de los servicios virtuales de la Cooperativa de ahorro y crédito Guarada Ltda. los preferidos son los simuladores, buzón de sugerencias y cooperativa virtual lo que indica que cuando el cliente visita un sitio web busca una respuesta inmediata es por ello que el vínculo que se crea mediante los medios digitales realmente forjan un relación con los socios la cual de acuerdo su gestión dará buenos o malos resultados.

Tabla 13: Redes sociales

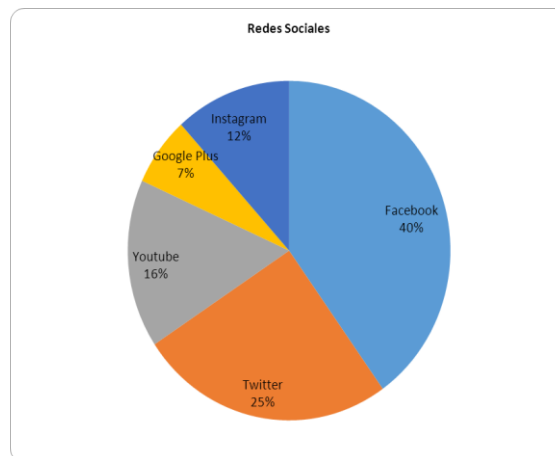
7. De las siguientes redes sociales ¿Cuál es la que usted utiliza más frecuentemente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	55	40%
Twitter	35	26%
Youtube	22	16%
Google Plus	9	7%
Instagram	16	12%
Total	137	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”

Elaborado por: Henry Espin A.

Gráfico 11: Redes sociales



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”

Elaborado por: Henry Espin A.

Análisis.- De las redes sociales que utilizan con más frecuencia los encuestados respondieron facebook en un 40%, en un 25% twitter, el 16% youtube, el 12% instagram y 7% google plus.

Interpretación.- Las redes sociales se han convertido en verdaderos enlaces entre las empresas y sus clientes, es por ello que su gestión es la clave para lograr emocionar y ser la solución que los clientes buscan.

Tabla 14: Mensajería electrónica

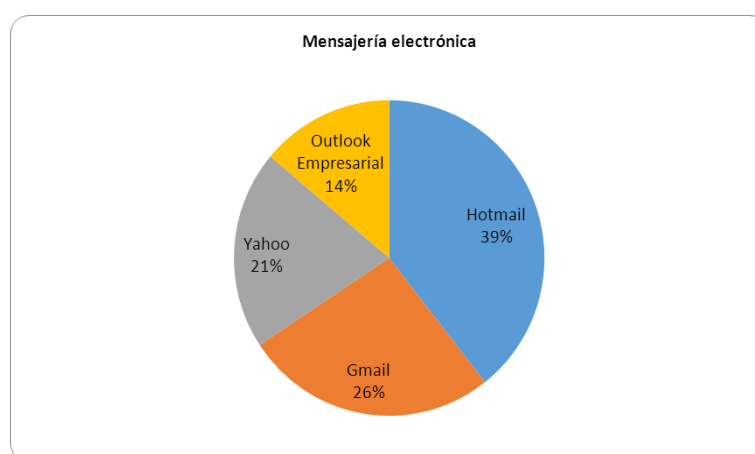
8. De las siguientes cuentas de mensajería electrónica ¿Cuál es la que más utiliza usted?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hotmail	54	39%
Gmail	36	26%
Yahoo	28	20%
Outlook Empresarial	19	14%
Total	137	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”

Elaborado por: Henry Espin A.

Gráfico 12: Mensajería electrónica



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”

Elaborado por: Henry Espin A.

Análisis.- El 39% de los encuestados prefiere la mensajería de hotmail, el 26% gmail y el 14% yahoo.

Interpretación.- Conocer la mensajería electrónica que prefieren los socios es una oportunidad ya que así se les podrá enviar información y conocer sus expectativas en cuanto al servicio de la cooperativa.

Tabla 15: Productos y servicios a ofertar

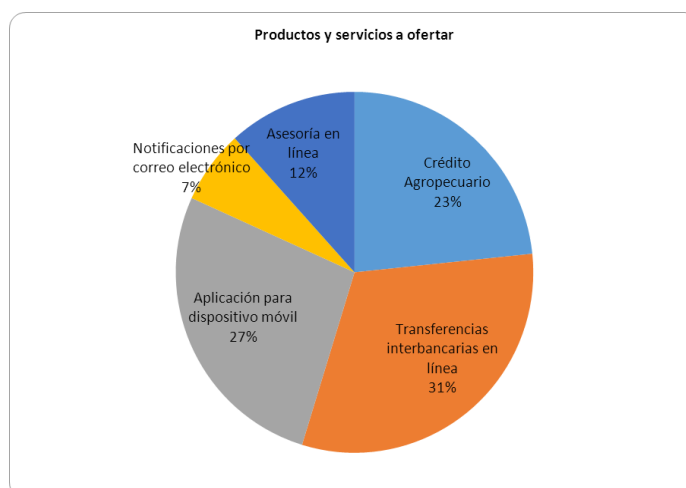
9. Del siguiente listado de productos y servicios ¿Cuáles le interesaría que la Cooperativa oferte?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Crédito Agropecuario	32	23%
Transferencias interbancarias en línea	43	31%
Aplicación para dispositivo móvil	37	27%
Notificaciones por correo electrónico	9	7%
Asesoría en línea	16	12%
Total	137	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”

Elaborado por: Henry Espin A.

Gráfico 13: Productos y servicios a ofertar



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Ltda.”

Elaborado por: Henry Espin A.

Análisis.- El 31% de los encuestados preferiría que la cooperativa oferte el servicio de transferencias interbancarias en línea, el 27% aplicación para dispositivo móvil, el 23% crédito agropecuario, el 12% asesoría en línea y el 7% notificaciones por correo electrónico.

Interpretación.- A la mayoría de los encuestados les interesa que la cooperativa oferte el servicio de transferencias interbancarias y la aplicación para dispositivo móvil. Estas opciones permitirán que los socios se sientan más familiarizados con los servicios digitales de la cooperativa ya que una aplicación móvil desarrollará el vínculo emocional del cliente con la institución.

3.6 HALLAZGOS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., tanto en su matriz como en las dos sucursales; en función a la muestra tomada del número de clientes de la institución financiera permite determinar que el 47% de los socios tienen un nivel de instrucción superior lo que demuestra que emplean medios digitales y tienen acceso a internet en un 89%; datos relevantes al tratarse de ser un plan basado en medios virtuales.

El 37% de los encuestados en la variable ocupación manifiestan que tienen negocios propios y un 20% trabajan en relación de dependencia con lo que es fundamental que la institución considere que son clientes que no cuentan con disponibilidad de tiempo y es necesario simplificar a través de medios virtuales los diferentes procesos para acceder a los servicios de la cooperativa.

En la cartera de productos que oferta la institución los más destacados son el ahorro Tradicional con el 30% y depósitos a plazo fijo lo que es importante ir fortaleciendo estos dos productos con estrategias de promoción en medios digitales otorgándoles mejores beneficios y servicio de calidad.

Los servicios más utilizados según lo indicado por los encuestados se refieren al cajero automático con el 37% y la tarjeta de débito Contigo el 27%, es importante que a través de una campaña de social media se difunda los otros servicios con los que cuenta la institución.

Los servicios virtuales que gozan mayor aceptación entre los socios son los simuladores de crédito, buzón de sugerencias y cooperativa virtual lo que denota que el cliente le gusta simplicidad y ahorro de tiempo a través de estos medios y recibir una respuesta rápida y satisfactoria crea fidelización en los socios.

Las redes sociales sin duda alguna se han convertido en un enlace predominante en la creación de una relación con el cliente los encuestados indican que las redes sociales que más utilizan esta Facebook con un 40%, seguido de Twitter con un 25% y Youtube con el 16%.

Conocer el empleo de las cuentas de mensajería electrónica más utilizadas es importante para suministrar información, promocionar y publicitar a la Cooperativa es así que los encuestados prefieren Hotmail en un 39% y Gmail con un 26%.

Se preguntó acerca de nuevos productos o servicios que le gustaría a los clientes que implemente la institución y el 31% del total de encuestados señaló que las transferencias de dinero en línea entre instituciones financieras así como también el 27% dijo que se desarrolle una aplicación para dispositivo móvil.

3.7 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Mediante los resultados hallados en la investigación de mercado contando con una muestra de 137 encuestas del total de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. tanto en su matriz y sus dos sucursales permite determinar que el diseño de un Plan Social Media Marketing es oportuno para el fortalecimiento de los productos y servicios financieros que posee la institución. La idea a defender de la investigación de mercados realizado en el Plan de Social media Marketing se basa en estrategias en medios digitales la información recibida por los encuestados es importante que demuestren que en un 89% tienen acceso y uso de internet como también el manejo de redes sociales siendo la más predominante entre las preferencias de los encuestados con el 40% Facebook, seguido por Twitter un 26% y uso de canales de Youtube con un 16% como fuente de información y promoción.

Según los resultados obtenidos en el análisis e interpretación de los resultados se demuestra que a través del diseño de este Plan Social Media Marketing se desea mantener canales de comunicación con los socios y hacer presencia con información actualizada de interés en el sitio oficial web de la Cooperativa Guaranda y en diferentes redes sociales por la accesibilidad más frecuente de los públicos objetivos a estos medios; lo que evidenciara el fortalecimiento y posicionamiento de la marca de la institución. Por este motivo se propone estrategias encaminadas a la generación de contenidos en los medios, creación de expectativa a través de mensajes e imágenes, difusión de productos, promociones y servicios de la Cooperativa y conseguir fidelizar al cliente.

Esta propuesta se desarrollara conjuntamente con el Departamento de Tecnología de la Información y Comunicación conjuntamente con el área de Promoción y Mercadeo con la colaboración del Sr. Henry Espín aspirante a Ingeniero en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

En este cambio, las entidades financieras con la comunicación y el marketing también están transformando un escenario en el que dicha comunicación con clientes internos y externo es fundamental y las herramientas como como es el caso del Social Media Marketing permite entablar una conversación necesaria y que están generando en internet una vinculación más directa; así en este trabajo se da a conocer los nuevos productos, servicios y beneficios financieros, gestionando a través de las nuevas tendencias tecnológicas de la web 2.0 disponibles en internet, en lo que ha venido en llamarse web de un vínculo social, para mejorar la comunicación con los usuarios, ayudando a crear ese sentido de pertenencia con la institución financiera.

3.8 MATRIZ FODA

Cuadro 1: Análisis interno (fortalezas y oportunidades)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en el mercado • La cooperativa otorga créditos y descuentos oportunos • Prestigio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito • Adecuada calidad de la cartera y nivel de provisiones. • Sistemas y equipos informáticos óptimos de acuerdo a las necesidades de la cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentos de mercado que aun no son atendidos. • Servicios no financieros que pueden ser suministrados por la cooperativa. • Las personas acuden más a las cooperativas cuando buscan financiamiento. • La población de Guaranda Requiere de crédito para la comercialización • La población requiere de productos y servicios financieros en función de sus necesidades.

Fuente: Analisis FODA

Elaborado por: Henry Espin A.

Cuadro 2: Análisis externo (debilidades y amenazas)

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso presupuesto para adquisición de tecnología. • Edad promedio de los socios es alto en relación a la competencia, por lo tanto es necesario renovar la cartera de socios. • Mora en la cartera de crédito. • No se ha incursionado en nuevos segmentos de mercado, se trabaja alrededor de la misma cartera de socios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política, ahuyenta la inversión extranjera; • Las políticas económicas del Gobierno, afecten al sector productivo del país. • Salarios bajos, impiden que las personas puedan ahorrar. • Tasas de Interés altas para la inversión

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: Henry Espín A.

3.8.1 Factores estratégicos

El siguiente paso es identificar a través de la matriz **FODA** los factores estratégicos que nos servirán, para establecer objetivos y estrategias adecuadas para la institución.

Escala para medir la relación de las variables:

- Cuando la variable sea alta se da **5**
- Cuando la variable sea media se da **3**
- Cuando la variable sea baja se da **1**
- Cuando la variable sea nula se da **0**

Cuadro 3: Matriz FODA ponderado

<div> <div>INTERN</div> <div>EXTERN</div> </div>		FORTALEZAS				DEBILIDADES				SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4		
OPORTUNIDADES	O1	5	5	3	5	5	5	5	5	38	4.75
	O2	5	5	5	5	3	5	3	3	34	4.25
	O3	3	5	5	5	5	5	5	5	38	4.75
	O4	3	3	3	3	5	5	3	1	26	3.25
AMENAZAS	A1	5	3	3	3	5	5	5	3	32	4
	A2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
	A3	3	3	3	1	5	5	0	0	20	2.5
	A4	3	3	3	3	5	1	0	0	18	2.25
	SUMA	32	32	30	30	38	36	26	22		
	PROMEDIO	4	4	3.75	3.75	4.75	4.5	3.25	2.75		

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: Henry Espín A.

3.9 ANÁLISIS FODA

De acuerdo a la ponderación de la matriz FODA se evidencia en el promedios el más bajo de 2,75 que está por encima de la media y un puntaje superior en el cruce de variables de 4,75 en los factores externos lo que significa que las estrategias que maneja la institución están dirigidas a la disminución del riesgo de amenazas que se puedan presentar y el aprovechamiento de las oportunidades que el mercado puede ofrecer.

En lo que respecta a los factores internos el promedio es un tanto deficiente en ciertas estrategias que significan una debilidad por encontrarse por debajo de la media con 2,25 motivos por el que la empresa se debe enfocar en estos factores que denotan una debilidad en la gestión de la cooperativa. Sin embargo se debe resaltar que posee grandes fortalezas la institución que le permite tener una presencia sólida en el mercado que se desarrolla.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Elaboración de un plan de social media marketing para el fortalecimiento de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

4.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

4.2.1 Reseña Histórica

La Cooperativa “Guaranda Ltda.” se creó como Pre-cooperativa en noviembre de 1961, bajo la influencia de las autoridades eclesiásticas de la ciudad de Guaranda. Luego de transcurrido un tiempo prudencial de promoción y asesoramiento obtiene la personería jurídica según Acuerdo Ministerial N° 6332 en que el Ministerio de Previsión Social y Trabajo reconoce a la Cooperativa Guaranda Limitada el 20 de mayo de 1963.

La institución manifiesta seguridad, solvencia y servicio, se halla controlada por la Superintendencia de Bancos desde el año de 1985, y cumple todas las disposiciones legales que el sistema financiero debe aplicar en su vida administrativa.

La Cooperativa Guaranda Ltda. Cuenta con edificio propio en donde funcionan las siguientes áreas de atención al público: sección cajas, secretaria, gerencia, contabilidad, centro de cómputo, auditoría interna, cartería, departamento financiero, proveeduría, se encuentra equipada con una red informática actualizada. Además cuenta con una moderna sala de velaciones, para servicios funerarios para sus socios y público en general.

Con más de 11.000 socios, agencias en los cantones de Caluma y Echeandia, la Cooperativa “Guaranda Limitada” ha sido útil en el desarrollo socio económico de nuestra comunidad. Cuenta con su edificación propia ubicada en la convención de 1884 y 10 de agosto.

4.2.2 Misión

Somos una institución cooperativa bolivareña que ofrece productos y servicios financieros a nuestros socios, clientes y usuarios con el fin de contribuir al desarrollo socioeconómico, fundamentada en una nueva cultura organizacional.

4.2.3 Visión

En el año 2017 seremos una institución con un crecimiento en su estructura financiera, que permita ascender a un nivel superior entre las cooperativas de nuestro segmento.

4.2.4 Cultura Organizacional

- Calidad y calidez en el servicio: es la premisa con la que trabajamos y el reflejo del amor, la pasión y la vocación por lo que hacemos.
- Responsabilidad Social: nuestro aporte enfocado al desarrollo de las zonas de influencia.
- Compromiso con el medio ambiente: comprometidos con el Pacto Verde Cooperativo
- Convicción Cooperativa –Identidad Cooperativa: fomentar entre sus socios y colaboradores la esencia de la Institución.

4.2.5 Valores Corporativos

- Ayuda mutua
- Responsabilidad
- Democracia
- Honestidad
- Igualdad
- Equidad
- Solidaridad

4.2.6 Objetivos Institucionales

- Solidez financiera
- Servicio personalizado
- Calidad y productividad
- Crecimiento planificado y sostenido

4.2.7 Principios Corporativos

Ilustración 1: Principios Corporativos



Fuente: Cartera de productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. "Guaranda" Ltda.

4.2.8 Valores Institucionales

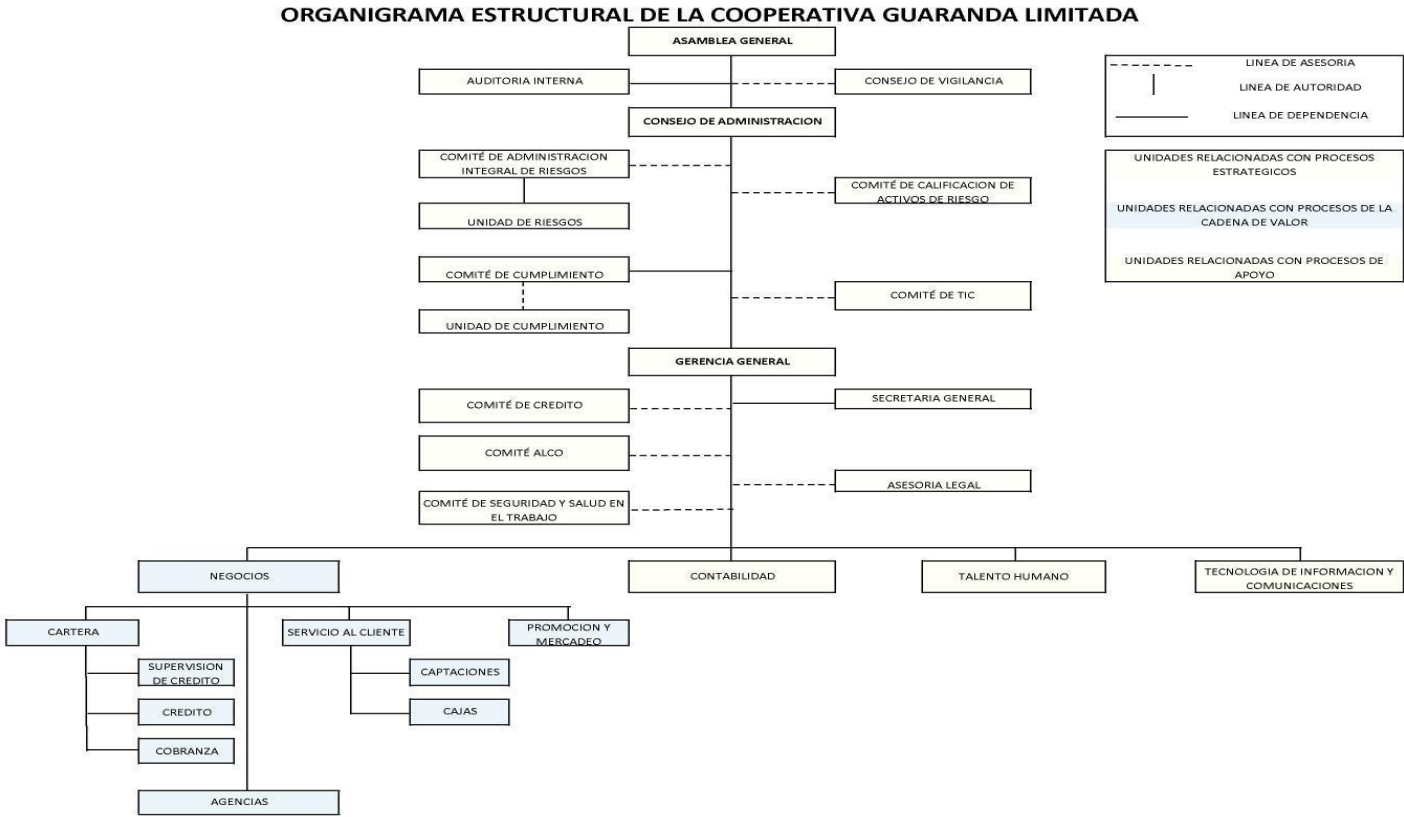
Ilustración 2: Valores Institucionales

AYUDA MUTUA	Compromiso de la Cooperativa en ejercer sus actos con visión social
RESPONSABILIDAD	Genera valor agregado a todos los relacionados con la Cooperativa
DEMOCRACIA	Participación en el nivel de gobierno con derechos y obligaciones
IGUALDAD	La Cooperativa promulga los mismos derechos y obligaciones para todos
EQUIDAD	El accionar basado en el equilibrio en la aplicación de los estamentos normativos
SOLIDARIDAD	En procura de elevar las condiciones de vida de sus socios

Fuente: Cartera de productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. “Guaranda” Ltda.

4.2.9 Organigrama Institucional

Ilustración 3: Organigrama Institucional



Fuente: Cartera de productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. “Guaranda” Ltda.

4.3 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.3.1 Objetivos del Plan de Social Medial Marketing

- Ganar posicionamiento y visibilidad online.
- Aumentar las visitas al sitio web.
- Reducción de costos en publicidad tradicional.
- Incrementar el nivel de interacción con los seguidores y clientes.
- Mejorar la experiencia y satisfacción de los seguidores que visitan las redes sociales y página web.

4.3.2 Diagnóstico

Cuadro 4: Matriz de evaluación

MEDIOS DIGITALES	SI	NO	DISEÑO	CONTENIDO	OBSERVACIONES
Página web	✓		2	3	*No se actualiza periódicamente la información. *Estructura desorganizada. *Diseño poco estético.
Fanpage Facebook	✓		2	1	*Falta de interactividad con los seguidores. *Fotografías de mala calidad. *No generan contenido. *Incrementar el número de seguidores.
Perfil Twitter		✓	0	0	*No registra cuenta en Twitter.
Instagram		✓	0	0	*No registra cuenta en Twitter.
Google +		✓	0	0	*No registra cuenta en Google+
Canal de Youtube	✓		2	1	*Medio no utilizado. *Falta de gestión en la creación de contenido a publicarse.
Flyers con el código QR impreso		✓	0	0	*No entrega flyers que contengan el código QR.

Fuente: Investigación cualitativa

Elaborado por: Henry Espín A.

Escala de calificación

3 = Bueno
2 = Regular
1 = Malo
0 = Nulo

La ponderación que se dio a los medios digitales en la anterior matriz de evaluación está basada en estándares internacionales y características del comercio electrónico según 8 características:

OBICUIDAD: Es la tecnología del internet debe estar al alcance de todos.

ALCANCE GLOBAL: Se refiere a que la tecnología llegue a todo el mundo

ESTÁNDARES UNIVERSALES: Tipografía, colores, idioma, formas y figuras.

INTERACTIVIDAD: Interactúan los usuarios esta puede ser mediante video, juegos, chat, Hotmail, etc.

DENSIDAD DE LA INFORMACIÓN: Calidad vs cantidad.

PERSONALIZACIÓN Y ADECUACIÓN: Quiere decir que la pagina esta personalizada para personas especiales.

TECNOLOGÍA SOCIAL: Incorporación de redes sociales a la página web.

RIQUEZA: La página debe transmitir audio, video, imágenes de la mejor manera, deben ser livianos.

4.3.3 Estrategias de Marketing Digital: MODELO DE ÉXITO

Uno de los retos principales en el marketing digital es que muchas empresas abren páginas en Facebook, cuentas de Twitter, sin contar con la preparación adecuada, y omiten los pasos indispensables de escuchar y planear. No se ponen en el lugar de los usuarios", menciona, teniendo como punto de partida el acercamiento on line con las audiencias, el libro destaca la forma en que medios sociales y digitales ayudan a la empresa a crear una estrategia de mercadotecnia de 360°.

Kutchera propone acercarse a los clientes, desde la perspectiva virtual, a través de cinco pasos: (E)scuchar a la audiencia, (X)perimentar como usuario mediante perfiles, (I)ntegrar canales de comunicación, (T)ransformar la audiencia en comunidades y (O)ptimizar resultados. (Kutchera, 2013)

Estrategia N°1

E - Escuche a su audiencia

Se usará la información recogida en las encuestas para establecer un perfil de la audiencia o cliente potenciales que tiene TBL (THE BOTTOM LINE), además establecer un patrón de comportamiento en base a los horarios y a las preferencias que tienen de contenido.

Fuente: Kutcher, 2013

Elaborado por: Henry Espín A.

Audiencia Meta

A partir de los hallazgos de la investigación de mercados a continuación se determinan las características del perfil del consumidor del servicio de la Cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.

Cuadro 5: Audiencia Meta

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica	
Provincia	Bolívar
Ciudad	Guaranda
Tipo de población	Urbana
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Género	Femenino – Masculino
Edad	De 19 a 54 años
Nivel de instrucción	Superior
Ocupación	Principalmente estudiantes, relación de dependencia y cuenta propia
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de referencia	Familia Compañeros y amigos de la universidad y trabajo.
Motivos de compra	Pertenencia y seguridad
Ciclo de vida familiar	Jóvenes solteros, solteros de mediana edad, casados con hijos, casados sin hijos.
POSICIÓN DE USUARIO	

Frecuencia de uso	Usuarios regulares
Tasa de uso	Usuarios pequeños
Lealtad	Usuarios de lealtad compartida
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra
CONDUCTUAL	
Productos financieros	Ahorro tradicional- depósito a plazo fijo
Servicios financieros	Cajero automático- tarjeta de débito contigo
Servicios no financieros	Acreditación de sueldos del sector público – Pago del RISE
Servicios virtuales	Cooperativa virtual
Comunicación	Redes Sociales: Facebook Mensajería: Hotmail

Fuente: Hallazgos Investigación de Mercado/Basado en: Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de mercados. México.

Elaborado por: Henry Espin A.

Estrategia N°2

X – Experimente como usuario mediante perfiles

Contar con una plataforma para gestión de seguidores y detectar tendencias vinculantes a la empresa. Establecer un canal con contenido relevante al management principal tema en la oferta formativa de la cooperativa.

Fuente: Kutchera, 2013

Elaborado por: Henry Espín A.

Estrategia N°3

I – Integre sus canales de comunicación

Renovar completamente el sitio web de la compañía, mismo que deberá contener medios de contacto en tiempo real así como también se debe usar redes sociales. Los contenidos tanto de la página como los que se publiquen en redes sociales deberán ser establecidos con antelación y estar alineados a la oferta formativa de la cooperativa.

Fuente: Kutchera, 2013

Elaborado por: Henry Espín A.

Estrategia N°4

T- Transforme su audiencia en comunidades

Utilizar Facebook para agrupar comerciantes, artesanos y emprendedores para aportar a dicha comunidad contenido de valor acerca de modelos de inversión, soluciones de financiamiento y capacitación en diferentes áreas.

Fuente: Kutchera, 2013

Elaborado por: Henry Espín A.

Estrategia N°5

O – Optimice los resultados

Establecer los indicadores definidos anteriormente y vigilar como responde la audiencia a esos estímulos. En base a estos se sigue adelante con su desarrollo o se realiza una opción diferente.

Fuente: Kutchera, 2013

Elaborado por: Henry Espín A.

4.3.4 Aplicación del modelo ÉXITO

Cuadro 6: Aplicación del modelo ÉXITO

OBJETIVOS	ACTIVIDADES
Incremento de la visibilidad y posicionamiento online.	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento SEO• Relevancia: contenido fresco, de calidad, original y actualizado.• Popularidad: Palabras claves, enlaces internos y externos, publicidad pagada en redes sociales.• Videos informativos para el canal de youtube.
Aumento de las visitas al sitio web.	<ul style="list-style-type: none">• Vinculo hacia sitio web desde redes sociales.• Inclusión de la dirección web de la cooperativa en todos los medios impresos.
Incrementar el nivel de interacción con los seguidores y clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Establecer un hashtag para la marca y tendencias a potenciar.• Correos electrónicos con promociones exclusivas.
Mejorar la experiencia y satisfacción de los seguidores que visitan las redes sociales y página web.	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la oferta informativa en relación a las preferencias de los contenidos.• Campañas de awards en google.• Incluir en facebook una galería de fotos de los diferente eventos formativos.

Fuente: Kutchera, 2013

Elaborado por: Henry Espín A.

4.3.5 Matriz de Plan de Medios

Cuadro 7: Plan de medios

MEDIO	FRECUENCIA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	COSTO
Página web	Trimestral	*Constante actualización. *Reestructurar la operatividad de la página. *Mejorar la presentación del sitio.	Dpto. de tecnología de información y comunicación.	\$800,00 anuales
Fanpage Facebook	1 año con actualización diaria	*Monitoreo y respuesta continua a los seguidores. *Postear fotografías de buena calidad y alta resolución. *Atraer seguidores creando expectativa y a través de contenidos e invitaciones personalizadas a los socios.	Dpto. de tecnología de información y comunicación: Web Manager	\$250,00 anuales
Twitter	1 año con actualización diaria	*Crear un perfil en twitter.	Web Manager	
Instagram	1 año con actualización diaria	*Crear un perfil en twitter.	Web Manager	
Google+	1 año con actualización diaria	*Crear un perfil en Google+.	Web Manager	
Canal de Youtube	1 año con actualización diaria	*Elaborar publicaciones y videos testimoniales de los socios. *Publicar videos con información de la responsabilidad que realiza la Cooperativa. *Presentar tutoriales de como emplear las herramientas virtuales que ofrece la Cooperativa (aplicación móvil, códigos QR).	Web Manager	
Impresos	Trimestral	*Diseñar hojas volantes, libretas de ahorro de la Cooperativa Guaranda Ltda. el código QR.	Dpto. promoción y publicidad.	\$340,00 anuales
			TOTAL	\$1 390,00 anuales

Fuente: Matriz de evaluación
Elaborado por: Henry Espin A.

4.3.6 Plan de Acción Estratégico de Medios

En internet existen diferentes estrategias de promoción pagada y gratuita todas orientadas a atraer seguidores al sitio web, pero con un tráfico de calidad segmentado al público objetivo de la Cooperativa Guaranda Ltda. para fidelizarlos como socios.

La publicidad se realizará por medio de videos, fotos, banners, pagina web, blogs, redes sociales (twitter, facebook), posicionamiento SEO (optimización del portal para mejorar el lugar en el que aparece en los resultados de búsqueda), publicidad en portales o blogs, Intercambio de enlaces con otras empresas relacionadas, inclusión en directorios relacionados al cooperativismo, financiamiento y ahorro, envío de correos electrónicos masivos, publicidad en buscadores (Google).

Este tipo de publicidad se denomina publicidad pull, su propósito es atraer al consumidor hacia el mensaje. El uso de publicidad digital es ecológico e interactivo ya que los mensajes llegan por internet todo el tiempo de manera que el usuario pueda acceder y generar comunicación y ventas, requiere de menos presupuesto y la información se difunde rápidamente entre los seguidores convirtiéndose en marketing viral.

En las estrategias que se detallan a continuación contienen herramientas sobre las 4 Ps de marketing digital como son: Personalización, Participación, Par a Par, Predicciones modelizadas éstas permiten personalizar los requerimientos de servicios por parte de los clientes, participación de los socios en las redes sociales, incentivar a los usuarios que sean los protagonistas de iniciar conversaciones y compartir información.

Para cumplir los objetivos propuestos en el plan de marketing digital se han establecido diferentes estrategias, las cuales se observan a continuación:

4.3.7 Optimización de la Página Web

La cantidad de visitas que recibe la página web es importante, sin embargo de todos los visitantes muchos sólo miran, otros no encuentran exactamente lo que quieren comprar y finalmente sólo un pequeño porcentaje realmente decidirá ser socio y adquirir los servicios que ofrece la cooperativa.

La rapidez en el acceso es otra cualidad importante que debe presentar la página web, un sitio web tarda 30 segundos en impactar al cliente; si el usuario visita un sitio y la carga es lenta abandona el sitio.

La organización y diseño de los componentes de la división de la estructura de la información que contiene el sitio web, ésta deberá ser sencilla y amigable de manera que el clientes pueda ingresar de manera rápida. Para la organización de la página web se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Categorías principales: servicios financieros y subcategorías: servicios no financieros de forma visible.
- Buscador interno para facilitar la búsqueda de productos y servicios a los usuarios y ganar rapidez.
- Destacar los servicios más populares e informar a los usuarios de los beneficios que estos tienen.
- Incluir enlaces internos que destaquen otros productos similares para relacionar artículos y aumentar las ventas.
- Agregar imágenes y vídeos de calidad para llamar la atención de los visitantes.
- Aportar información útil y visible acerca de las modalidades de ahorro y financiamiento que ofrece la cooperativa.
- Incluir información de contacto como número de teléfono y correo accesible para facilitar el servicio de atención al cliente.
- Actualizar siempre la página de inicio para ofrecer contenido interesante.

Para lograr la optimización se debe adaptar el diseño de la página web y su contenido existente o por proponer, de modo que Google le otorgue el mejor puesto posible para cada palabra clave que los internautas coloquen en los motores de búsqueda. Es decir, se trata de ajustar los contenidos de la página web de la Cooperativa Guaranda Ltda. Para que sean bien recibidos por el buscador de Google.

Ilustración 4: Página Web: Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda



Fuente: <http://www.guarandaltda.fin.ec>

4.3.7.1 Estrategia: Fidelización de clientes mediante la página web

Objetivo: Captar una base de datos de clientes para que continuamente den seguimiento al sitio web de la institución y empleen los servicios que se ofertan.

Actividades: Acumulación de estrellas por cada visita al sitio web con las cuales los seguidores se hacen acreedores a premios y sorteos anuales que realizará la Cooperativa.

Ilustración 5: Fidelización de clientes página web

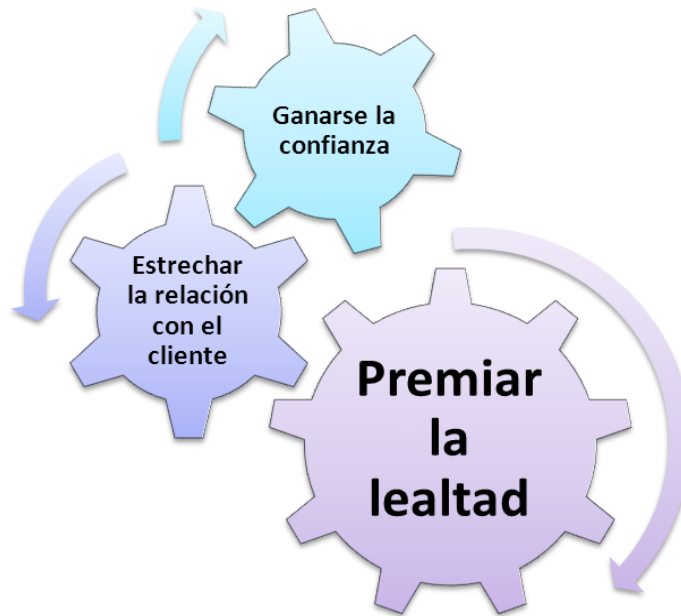


Fuente: <http://www.guarandaltda.fin.ec>

Para el desarrollo de la presente estrategia se ha tomado el siguiente modelo de fidelización:

Martínez, De Borja & Carvajal (2000) proponen el siguiente modelo de fidelización:

Ilustración 6: Modelo de fidelización



Fuente: Kutchera, 2013

Elaborado por: Henry Espín A.

El primer paso es conseguir la confianza del cliente mediante la credibilidad, la imagen de la empresa, la imagen de la marca, transmitir seguridad y honestidad de los productos o servicios, mostrando interés por el cliente y buscando el beneficio mutuo.

Para lograr estrechar las relaciones con el cliente y susperar sus expectativas, es necesario personalizar la atención para cada contacto, entregando información útil para los seguidores, manteniendo la del servicio cuando el cliente lo precise durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

Una vez que el cliente se sienta satisfecho con el servicio de la empresa, se premia la lealtad del cliente con recompensas materiales y emocionales tales como regalos, descuentos, cupones, eventos, financiación, formación, publicaciones, tarjetas de

fidelización y club de clientes.. Para ello, se aplicará programas de fidelización. (pág. 23-24)

4.3.7.2 Estrategia: Diseño de la aplicación Socio Móvil

Objetivo: Incentivar y facilitar el uso de los servicios virtuales que ofrece la Cooperativa, proporcionando información para el acceso a procesos simplificados por medios virtuales, los servicios que a través de esta aplicación el socio podrá acceder:

- Cooperativa virtual
- Simulador de crédito
- Simulador de plazo fijo
- Buzón de sugerencias
- Consulta de saldo

El siguiente organizador gráfico presenta la estructura de esta aplicación:

Cuadro 8: Estrategia Socio Móvil



Fuente: Kutchera, 2013

Elaborado por: Henry Espín A.

Esta estrategia permitirá al socio facilidad y movilidad adquirir los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. , como un nuevo canal de fidelización, diferenciación y entregando un servicio personalizado.

Ilustración 7: Socio Móvil



Ilustración 8: Simulador de crédito

Ilustración 9: Simulador de plazo fijo

Ilustración 10: Buzón de sugerencias

The screenshot shows the website of GUARANDA Ltda., COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO. The header includes the logo and navigation links: Página Principal, Mapa del Sitio, and Contáctenos. A menu bar contains: Quiénes Somos, Productos Financieros, Servicios Financieros, Línea de Crédito, Transparencia, Noticias, and Facturación Electrónica. On the left sidebar, there are three sections: 'COOP VIRTUAL' (Consult your balance online), 'COOPERATIVA MÓVIL' (Service for rural areas), and 'SIMULADOR DE CRÉDITO' (Credit simulator). The main content area is titled 'Reclamos y Sugerencias' and contains a 'Formulario de Sugerencias' with fields for Nombre, Email, Telefono, and a large area for Mensaje.

Ilustración 11: Consulta de saldo

The screenshot shows the same website as Illustration 10, but with the 'Consulta de saldo' (Balance inquiry) form active. The header and menu bar are identical. The left sidebar remains the same. The main content area now has a section titled 'Personas' with a warning: 'NUNCA entregue sus datos personales, claves de acceso o tarjeta por cualquier medio, ya sea correo electrónico, mensajes de celular, mensajería instantánea (messenger), teléfono, página web u otro. Las claves son secretas, La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda JAMÁS le pedirá esta información.' Below this, it says 'Ingrese su clave con el teclado virtual.' The 'Consulta su saldo' section contains a login form with fields for Usuario and Password, and a 'Teclado' button.

4.3.7.3 Estrategia: Posicionamiento en motores de búsqueda

Debido a existir una infinita cantidad de sitios web es necesario destacar a la página web de las demás. Cuando una página está registrada en los motores de búsqueda se alcanzará un mejor posicionamiento. Esto se logrará realizar a través de marketing en buscadores como son SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) y SEM (SEARCH ENGINE MARKETING).

Ilustración 12: Posicionamiento en Buscadores



Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)

Es un proceso continuo, una disputa constante por dominio y prevalencia de una página web como la mejor opción de destino para el resultado de una palabra clave en una web de búsqueda. (Arias, 2013)

Es tipo de enlaces son pagados, un posible cliente realiza la búsqueda de cierta información en los motores y se despliega entre los anuncios es así como google cobra cuando el usuario da click sobre el anuncio. El anuncio deberá estar optimizado por palabras claves.

Debido a que esta estrategia requiere de una inversión alta para poder llevarla a cabo es una opción que la empresa podrá tomar a largo plazo cuando cuente con recursos suficientes para dicha inversión.

Posicionamiento SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Es un método que contempla desde el desarrollo del contenido relevante a mejoría de la calidad técnica de la web para facilitar la localización de las palabras clave en los motores de búsqueda y atraer visitantes de forma orgánica. (Arias, 2013)

Cuadro 9: Ventajas del posicionamiento SEO



Elaborado por: Henry Espin A.
Fuente: Arias (2013)

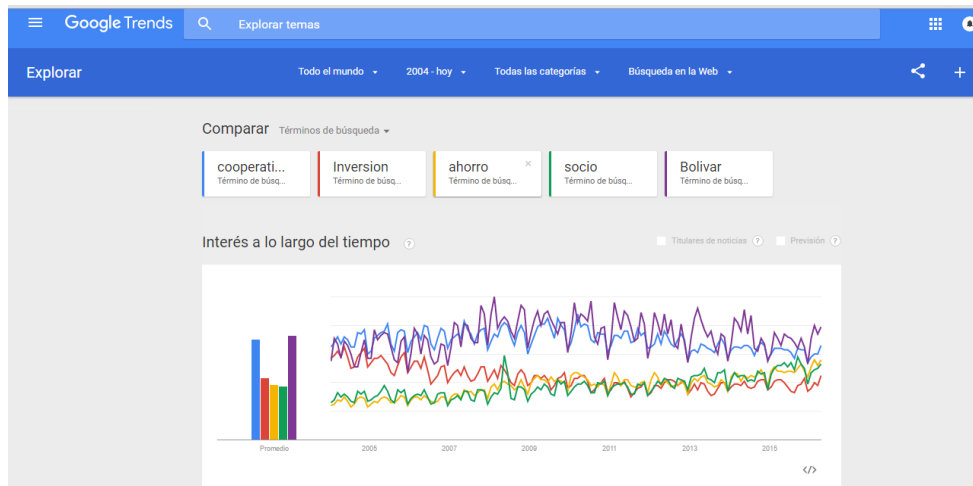
Búsqueda de Keywords

Esta primera etapa para alcanzar el posicionamiento SEO, se debe elegir las palabras claves de una forma muy minuciosa; una vez que estas son seleccionadas ubicar en el código del sitio web y en los anuncios a publicar.

Existen varias herramientas que proporciona google para la elección de las palabras que realmente resulten eficaces para el posicionamiento del sitio web. Una de estas herramientas es Google Trends, la cual fue utilizada para seleccionar las palabras claves a utilizarse en el posicionamiento:

- Cooperativa
- Inversión
- Ahorro
- Socio
- Bolívar

Ilustración 13: Google Trends



Fuente: <https://www.google.com.ec/trends>

4.3.8 Optimización de redes sociales

Las redes sociales aportan con la participación de públicos objetivos, permitiendo generar expectativas, discusiones, compartir información entre amigos, conocidos creando sistemáticamente una cadena para lograr difundir la información entre varios receptores de forma virar; es decir llegar a potenciales clientes de una manera indirecta.

Al seleccionar una herramienta de red social es importante enfatizar cuales aportan valor a la institución, muchas de las organizaciones hacen presencia en todas las redes sociales por estar de moda y no se concentran en el funcionamiento y primordialmente en el conocer donde se encuantra su público objetivo.

Facebook



Esta red social cuenta con más de 200 millones de usuarios activos, con visitas diarias que se elvan a los 100 millones y el segmento demográfico que más interactúa es de 35 años en adelante.

4.3.8.1 Estrategia: Diseño de contenido promocional para Facebook

Objetivo: Incrementar el número de seguidores en esta red social.

Actividades: Crear expectativa a través de mensajes cortos (hashtag) con dos o tres publicaciones diarias que generen interacción con los seguidores.

Cuadro 10: Creación de Hashtag

FRASES	HASHTAG
Tenemos la menor tasa de interés del la zona centro.	#menosinterés
Guaranda Ltda. Contigo crecemos	#contigocrecemos
Si nunca piensas en el futuro nunca lo tendrás.	#ahorroplanificado
Desde hoy yo también ahorro	#pequeahorro
Invierte tu utilidades inteligentemente	#ahorroplazofijo
Accede a nuestros servicios virtuales cuando tu quieras y donde quieras	#sociomovil

Elaborado por: Henry Espín A.

Fortalecer la marca realizando publicaciones diarias de imágenes relacionadas a los productos y servicios que se ofertan, fotografías referentes a las actividades cotidianas de la cooperativa y sus sucursales (personal, clientes, reuniones directivos, vinculación con la sociedad); y videos promocionales de la institución como también tutoriales o guías de empleo de nuevos medios digitales.

Ilustración 14: Contenido promocional para Facebook

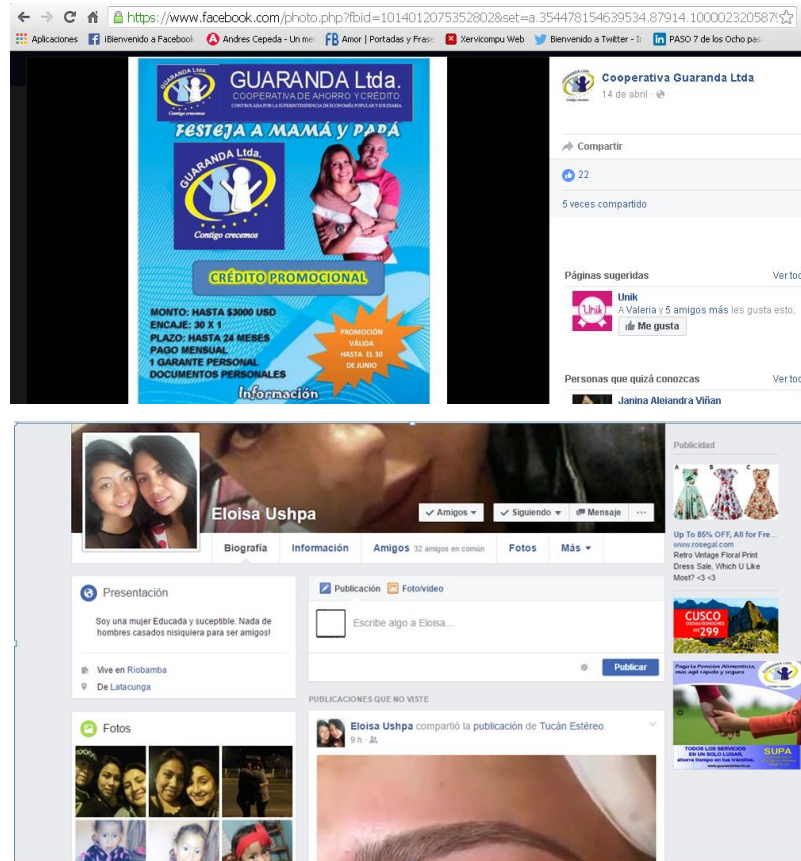


Ilustración 15: Peke Ahorro



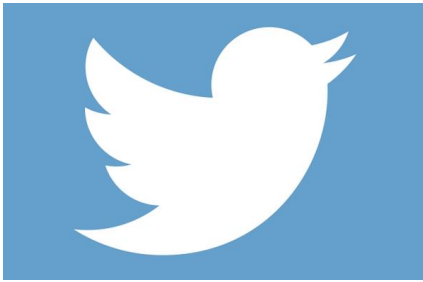
Ilustración 16: Fotografía entrega de crédito



Ilustración 17: Video promocional Peke Ahorro



Twitter



Esta herramienta nos ayuda a interactuar con el usuario y se convierte en un seguidor si considera interesante y pertinente la información.

4.3.8.2 Estrategia: Crear contenido para el perfil de Twitter

Objetivo: Incrementar en número de seguidores de la cuenta.

Actividades: Proponer un hashtag acompañado de imágenes con los que los seguidores se sientan identificados y se conviertan en tendencia.

Postear publicaciones de manera permanente sobre noticias, promociones; con el objeto de compartir y ganar más seguidores. Obtener perfiles de socios e instituciones con similares intereses al sector cooperativista.

Ilustración 18: Perfil de Twitter



Youtube

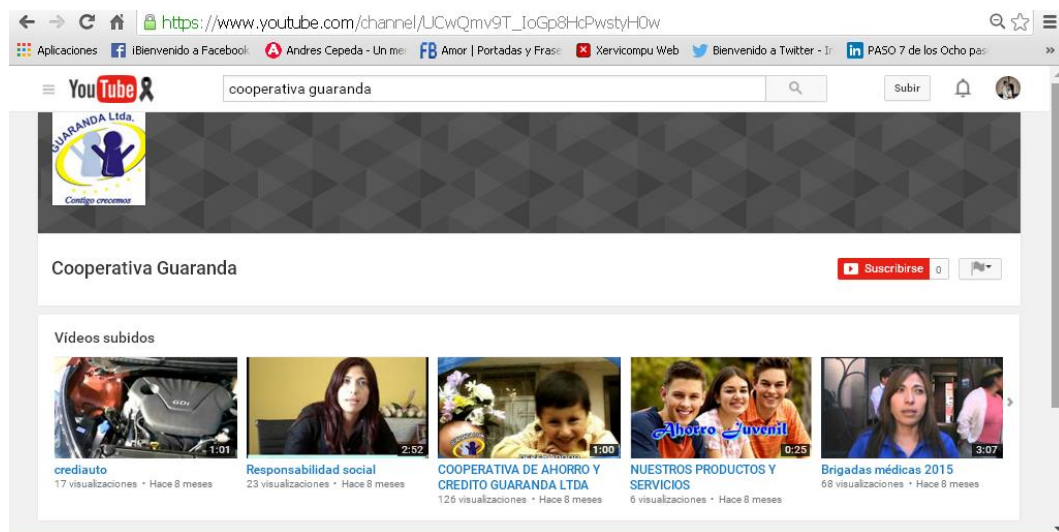


4.3.8.3 Estrategia: Crear contenido para la cuenta de Youtube

Objetivo: Promocionar mediante videos cortos sobre la gestión productos, servicios y actividades en general que realiza la cooperativa en beneficio de sus socios y comunidad.

Actividades: Utilizar esta herramienta para compartir y guiar a los socios en lo relacionado al empleo de la aplicación socio móvil, cooperativa móvil y código QR.

Ilustración 19: Canal Youtube Coop. Guaranda Ltda



Facebook aglutinará la publicidad, información, promociones entre otros que serán suministradas para Twitter y Youtube manteniendo una audiencia de los seguidores fomentando la interactividad motivando a un mayor número de fans de la página con el objetivo de que realicen comentarios, compartir información y dar likes a la información posteadas por los administradores de la página.

El medir los resultados es importante para poder monitorear el rendimiento del sitio web, ciertos indicadores como:

- Visitas diarias y tráfico a Redes Sociales.
- Rebote de correos electrónicos
- Número de visitas nuevas o recurrentes
- Navegador por el cual ingresan,
- Dispositivos de ingreso,
- Palabras claves,
- Páginas que tiene más porcentaje de ingreso entre otros.

A través de estos parámetros se puede interpretar los resultados que se están generando con el manejo de las estrategias del plan aplicado y mantener una coordinación de las acciones que pueden someterse a corrección.

Outlook



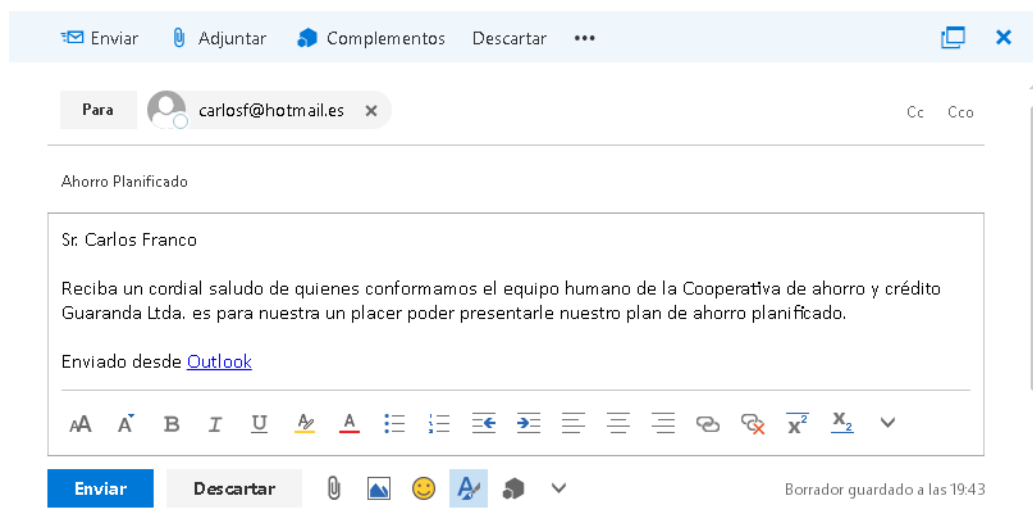
4.3.8.4 Estrategia: Redacción de cartas de presentación de productos y servicios financieros de la Cooperativa

Objetivo: Informar al cliente de los productos, servicios y beneficios de la cooperativa y crear un vínculo duradero con el cliente.

Actividades: El uso de este tipo de mensajería electrónica permite realizar una publicidad segmentada hacia los grupos de interés, enviándoles la información que les resulte útil e interesante. Es necesario contar con una base de datos del público objetivo de manera que estos correos no se conviertan en spam sino que sean recibidos y produzcan reacciones positivas en los receptores.

La publicidad enviada por correo electrónico debe contener el asunto muy claro y atractivo de manera que despierte la curiosidad del cliente, además el contenido debe ser personalizado con la información de los beneficios, promociones y servicios que ofrece a cooperativa.

Ilustración 20: Correo de presentación de servicios



4.3.8.5 Estrategia: Realizar publicidad con la técnica ATL (Above The Line o “sobre la línea”)

Esta técnica de marketing permite publicitar productos o servicios por medios de comunicación convencionales tales como radio, prensa (periódicos y revistas), cine, etc. Es por esta razón que esta técnica se utilizar sólo como un medio de refuerzo para las acciones en medios digitales.

Objetivo: Incentivar a seguir el sitio web y redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Actividades: Diseño de afiches y libretas de ahorro que contengan el código QR que permitan a los seguidores acceder de manera más sencilla a los beneficios de la cooperativa.

Mobile Marketing: Código QR

“Los códigos QR son sistemas que permiten almacenar información en un código de barras en 2D, creados por Denso Wave hace más de diez años. Se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. La sigla «QR» se deriva de la frase inglesa Quick Response (Respuesta Rápida en español), pues los creadores (un equipo de dos personas en Denso Wave, dirigido por Masahiro Hara1) tenían como objetivo que el código permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad”. (Netizen, 2013)



Los códigos QR son la llave que nos permite combinar el mundo offline, el mobile marketing y las redes sociales. Es posible utilizar cualquier tipo de material físico, ya sea una tarjeta de visita, un catálogo de productos o incluso un anuncio en una revista para añadir un código QR que lleve al usuario a seguir a la cooperativa en Twitter, Facebook o cualquier otra red social.

Actividades: Diseñar flyers de la Cooperativa Guaranda Ltda. el código QR que lleve a los clientes a convertirse en seguidores de nuestra página web y perfiles de Facebook, Twitter e Instagram para conseguir promociones y descuentos, además de conocer información de los servicios y beneficios de ser socios de la Cooperativa Guaranda Ltda.

Ilustración 21: Flyer con el código QR



CONCLUSIONES

- ♦ Los medios digitales generan gran impacto para la interactividad con clientes reales como potenciales puesto que por medio de estos canales de comunicación existe la facilidad de compartir fotografías, videos, promociones, publicidad entre otros, como herramientas útiles para que las organizaciones oferten sus productos y/o servicios y vayan generando relaciones de Fidelización y posicionamiento de productos, servicios y marca.
- ♦ Las preferencias de comunicación de los diferentes públicos van incrementándose y dinamizándose con las distintas aplicaciones y dispositivos tecnológicos razón por la que los usuarios se vuelven más exigentes
- ♦ Según datos registrados en el estudio de mercado entre los socios existe cierto desconocimiento referente a la cartera de productos y servicios financieros y no financieros que oferta la cooperativa la cual descarta la demanda de este tipo de productos.
- ♦ Con el desarrollo de este trabajo de investigación, se demuestra que la idea a defender se encuentra sustentada a través de la investigación de mercados la cual refleja necesario dar solución a debilidades de la institución como falta de información y comunicación con los socios para generar fortalecimiento en sus productos y servicios, generar mayor tráfico de visitas de socios y no socios en sus medios digitales para posicionamiento de marca.

RECOMENDACIONES

- ♦ El utilizar medios digitales exige una actualización constante, mediante la utilización de estrategias, presentando información clara y concisa en el sitio web como promociones, fotos, videos e imágenes en Facebook que será la red social que aglutinara a otras redes sociales como Twitter, Youtube y Google plus debe generar siempre expectativa y atraer seguidores con visitas por la generación de contenido diario; demostrando así imagen y presencia dando confianza a los usuarios recordándoles “Guaranda Ltda. Contigo crecemos”.
- ♦ El diseño del Plan Social Media Marketing para la Cooperativa Guaranda Ltda. debe enfocarse en el cumplimiento de los objetivos planteados y el seguimiento de las actividades a realizar tomando en consideración el presupuesto que la institución destine para el manejo de estas estrategias y herramientas que se traduce en el incremento de la competitividad de la organización.
- ♦ En las estrategias diseñadas deben mantener un seguimiento continuo tanto en eficacia en el tiempo y resultados económicos, el monitoreo debe ser realizado por parte de los equipos responsables, determinado por el orgánico funcional de la institución poniendo énfasis en los cambios de la demanda de productos de menor consumo de los socios con el propósito de evaluar, interpretar y si es necesario re plantearse, considerando los cambios en tendencias y ambientes que puedan influir en los clientes.
- ♦ Para el fortalecimiento de los productos de la Cooperativa Guaranda Ltda. a través del Plan Social Media Marketing deberá cumplir una gestión adecuada promocionando los productos y servicios en su operatividad, se comunica en los medios digitales, coordinando la información, generando contenidos, expectativa entre los usuarios para motivar confianza y lealtad entre los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, Á. (2015). Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital. Madrid: IT Campus Academy.
- Bárcena, K., & Lerma, A. (2012). Planeación estratégica por áreas funcionales. México.DF.
- Cascales, A., Real, J., & Marcos, B. (2011). Redes Sociales en Internet. EDUTEC, 3.
- Castelló Martínez, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. España: Club Universitario.
- Del Olmo, J. L., & Fondevilla, J. F. (2014). Marketing Digital en la Moda. Madrid: Universidad de Navarra.
- Fernández, E. (2004). Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial. Madrid: ESIC.
- Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de mercados. México.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales. Madrid: Pirámide.
- García, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- González, M. (2014). Yeux Marketing. Recuperado de <http://yeux.com.mx/11-conceptos-basicos-que-debes-entender-en-marketing-digital-seo/>
- Kotker, P. (1998). El marketing de las naciones. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. (2006). Cómo hacer marketing en los próximos años. (D. Quest, Ed.) Los mejores artículos de marketing y ventas de la historia.
- Martínez, Josep M.; De Borja, Luis & Carvajal. (2000) Patricia. Fidelizando clientes. Madrid: Gestión 2000
- Plan Estratégico Institucional de la Cooperativa “Guaranda” Ltda. 2014 – 2017.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0. España: Grupo Planeta.
- Valiñas, R. F. (2009). Segmentación de Mercados. Mexico.DF.: McGrawHill.
- Vicente, M. Á. (2009). Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Westley, G., & Branch, B. (2000). Dinero seguro: Desarrollo de cooperativas de ahorro y crédito eficaces en América Latina. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

INTERNET

- González, K. (2013). Marketing Lovers. Recuperado de:
<https://mktlovers.files.wordpress.com/2013/10/glosario-social-media-y-marketing-digital.pdf>
- Sandoval, C. (2015). El Universo. Recuperado de:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inecusuarios.html>
- Robledo, C. (2016). SMDIGITAL. Obtenido de Introducción al Marketing Digital:
<http://www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf>
- Romero, M., & Ribadeneira, T. (2016). Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de:
http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/iurisDictio/archivo_de_contenidos/Documents/IurisDictio_2/el_comercio_electronico_en_ecuador.pdf
- Renart, L. (2004). IESE- eb center. Obtenido de CRM: Tres estrategias de éxito:
<http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- RAE. (2016). Real Academia Española de la Lengua. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=4MupgN3>
- Nava, I. (2016). Merca 2.0. Obtenido de 5 datos sobre marketing digital que te serán de ayuda en 2016: <http://www.merca20.com/5-datos-sobre-marketing-digital-quete-seran-de-ayuda-en-2016/>
- Nieto, A. (2016). WebEmpresa20. Obtenido de Las 30 redes sociales más utilizadas: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2016).
- Junta de Castilla y León. Obtenido de Marketing Digital para PYMES:
<https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar la demanda de los productos financieros y el posicionamiento de la Cooperativa Guaranda Ltda.

DATOS INFORMATIVOS

Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Edad: <input type="checkbox"/> 19-30 años <input type="checkbox"/> 55-61 años <input type="checkbox"/> 31-42 años <input type="checkbox"/> 62 años o más <input type="checkbox"/> 43-54 años
Nivel de instrucción: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior	Ocupación <input type="checkbox"/> Ama de casa Desempleado <input type="checkbox"/> Relación de dependencia <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Cuenta propia <input type="checkbox"/> Jubilado

CUESTIONARIO

1. De los productos financieros que oferta la Cooperativa ¿Cuáles son los que usted utiliza? <input type="checkbox"/> Ahorro tradicional <input type="checkbox"/> Ahorro planificado <input type="checkbox"/> PekeAhorro <input type="checkbox"/> Ahorro Juvenil <input type="checkbox"/> Ahorro Premio <input type="checkbox"/> Depósitos a Plazo Fijo <input type="checkbox"/> Ninguno	6. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa; de los servicios virtuales que ofrece la cooperativa ¿Cuáles son los que usted usa más asiduamente? <input type="checkbox"/> Cooperativa virtual <input type="checkbox"/> Simulador de crédito <input type="checkbox"/> Simulador de Plazo Fijo <input type="checkbox"/> Buzón de sugerencias <input type="checkbox"/> Facturación Electrónica
2. De los servicios financieros que oferta la Cooperativa ¿Cuáles cree usted que son los que utiliza con más frecuencia? <input type="checkbox"/> Cajero Automático <input type="checkbox"/> Tarjeta de Débito Contigo <input type="checkbox"/> Seguro de Desgravamen <input type="checkbox"/> Asistencia excepcional <input type="checkbox"/> Servicio Médico	7. De las siguientes redes sociales ¿Cuál es la que usted utiliza más frecuentemente? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Google Plus <input type="checkbox"/> Instagram

<p>3. De los servicios no financieros que oferta la Cooperativa ¿Cuáles cree usted que son los que utiliza con más frecuencia?</p> <p><input type="checkbox"/> Acreditación de Sueldos del SPI</p> <p><input type="checkbox"/> Pago del Bono de Desarrollo Humano</p> <p><input type="checkbox"/> Transferencia de Remesas del Exterior</p> <p><input type="checkbox"/> Recarga electrónica celular</p> <p><input type="checkbox"/> Pago de RISE</p> <p><input type="checkbox"/> Pago de Matriculación Vehicular</p> <p><input type="checkbox"/> Pago de Planilla Eléctrica</p> <p><input type="checkbox"/> Pago de Planilla Telefónica</p>	<p>8. De las siguientes cuentas de mensajería electrónica ¿Cuál es la que más utiliza usted?</p> <p><input type="checkbox"/> Hotmail</p> <p><input type="checkbox"/> Gmail</p> <p><input type="checkbox"/> Yahoo</p> <p><input type="checkbox"/> Outlook Empresarial</p>
<p>4. Dentro de las líneas de crédito ¿a qué crédito ha accedido?</p> <p><input type="checkbox"/> Microcrédito <input type="checkbox"/> Credi Fono</p> <p><input type="checkbox"/> Crédito de consumo <input type="checkbox"/> Credi Anticipo</p> <p><input type="checkbox"/> Crédito de vivienda</p> <p><input type="checkbox"/> Promocional</p>	<p>9. Del siguiente listado de productos y servicios ¿Cuáles le interesaría que la Cooperativa oferte?</p> <p><input type="checkbox"/> Crédito Agropecuario</p> <p><input type="checkbox"/> Transferencias interbancarias en línea</p> <p><input type="checkbox"/> Aplicación para dispositivo móvil</p> <p><input type="checkbox"/> Notificaciones por correo electrónica</p> <p><input type="checkbox"/> Asesoría en línea</p>
<p>5. ¿Tiene acceso a internet?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	

Anexo 2: Fotografía Trabajo de Campo



